

**Instituto Politécnico de Beja**  
**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**  
**Mestrado em Contabilidade e Finanças**

*“Será que o marketing relacional é um dos fatores que  
influencia o bom desempenho do setor bancário?”*

**Sara Beatriz Madeira Ramos Malagueta Moreno**  
**Beja**  
**2019**

**Instituto Politécnico de Beja**  
**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**  
**Mestrado em Contabilidade e Finanças**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

*“Será que o marketing relacional é um dos fatores que influencia o bom desempenho do setor bancário?”*

**Elaborado por:**

**Sara Beatriz Madeira Ramos Malagueta Moreno**

**Orientado por:**

**Doutora Sónia Isabel Duarte Vieira**

**Coorientado por:**

**Doutor Fernando Teixeira**

**Doutor Luís Filipe Domingues**

**Beja**

**2019**

## **Resumo**

Com o acentuar da competitividade no mercado, as empresas procuram cada vez mais novas estratégias para conseguirem sobreviver.

O marketing relacional tem sido uma das estratégias mais utilizadas para satisfazer as necessidades dos clientes, superar as suas expectativas e reter estes para que se tornem uma mais-valia para as empresas.

Neste novo panorama que as empresas estão a enfrentar a prática de marketing é uma das principais vantagens competitivas das empresas. Desta forma o conhecimento profundo dos clientes, os seus desejos e necessidades, passa a ser fundamental no setor bancário.

O relacionamento, a confiança, a satisfação e a fidelização são algumas das grandes preocupações do setor bancário, nesta perspetiva, a presente dissertação consiste na análise destas e outras variáveis que permitam medir de que forma a influência do marketing relacional pode auxiliar no bom desempenho do setor bancário.

De forma a alcançar os objetivos demarcados neste estudo, foi efetuada uma investigação empírica onde foi possível caracterizar a amostra e realizar o cruzamento de distintas variáveis.

**Palavras-chave:** Marketing relacional, Setor bancário, Relacionamento, Satisfação, Fidelização, Qualidade do serviço, Confiança.

## **Abstract**

With the increasing competitiveness of the market, companies are increasingly looking for new strategies to survive.

Relational marketing has been one of the most commonly used strategies to meet customers' needs, to exceed their expectations, and to retain these to become an asset to businesses.

In this new panorama that companies are facing the practice of marketing is one of the main competitive advantages of companies. In this way the deep knowledge of the clients, their desires and needs, becomes fundamental in the banking sector.

Relationships, trust, satisfaction and loyalty are some of the major concerns of the banking sector. In this perspective, the present dissertation consists of analyzing these and other variables that allow us to measure how the influence of relational marketing can help the good performance.

In order to reach the objectives outlined in this study, an empirical investigation was carried out where it was possible to characterize the sample and to cross the different variables.

**Keywords:** Relational marketing, Banking, Relationship, Satisfaction, Loyalty, Quality of service, Trust.

## **Dedicatória**

A realização desta dissertação contou com o contributo de diversas pessoas que me orientaram, incentivaram e acompanharam. Desta forma termina mais um ciclo académico, que optei por percorrer e que contribuiu para um enriquecimento tanto pessoal como profissional.

Agradeço aos meus orientadores, Doutor Fernando Teixeira e Doutora Sónia Vieira, todo o acompanhamento e disponibilidade na resolução de todas as dificuldades que foram surgindo.

Ao Doutor Luís Domingues, agradeço pela transmissão de conhecimentos em estatística, pela disponibilidade, opiniões e críticas.

À minha família, dirijo um agradecimento pela preocupação e incentivo ao longo de todo este percurso.

Aos meus amigos, um agradecimento pela amizade.

A todos vós, obrigada!

# Índice

Dedicatória.....	5
Lista de Abreviaturas .....	12
INTRODUÇÃO .....	13
Problema .....	15
Objetivo do estudo .....	16
Objetivo Geral.....	16
Objetivos Específicos .....	17
Hipóteses da Investigação.....	17
Estrutura do Estudo.....	18
1.1    Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional .....	20
1.2    As Diferenças entre Marketing Transnacional e Marketing Relacional .....	23
1.3    Marketing Relacional .....	24
1.4    Conceito de relação no setor Bancário .....	30
1.5    Marketing de Serviço .....	33
1.5.1    Intangibilidade .....	33
1.5.2    Inseparabilidade .....	33
1.5.3    Heterogeneidade .....	34
1.5.4    Percibilidade.....	34
1.6    Marketing Bancário.....	34
1.6.1    Características do Marketing no Setor Bancário .....	36
1.6.2    A importância do Marketing Bancário .....	37
1.7    Setor Bancário .....	37
1.7.1    Produtos e serviços oferecidos pelos bancos .....	41
1.7.2    O Marketing Relacional no Setor Bancário .....	42
1.8    Qualidade dos serviços.....	44

1.9	Satisfação .....	45
1.9.1	Benefícios e Determinantes de Satisfação na Banca .....	46
1.10	Fidelização.....	47
1.10.1	Particularidades da Fidelização .....	47
1.10.2	Fidelização no Setor Bancário .....	48
1.11	Algumas investigações sobre o marketing relacional .....	49
1.12	Considerações finais .....	50
	ESTUDO EMPIRÍCO.....	51
	CAPÍTULO II –METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	53
2	.....	53
2.1	Principais características da investigação científica .....	53
2.1.1	Método a utilizar.....	54
2.1.2	Variáveis em estudo.....	54
2.1.3	Forma de Pesquisa .....	55
2.2	Instrumentos a aplicar .....	56
2.3	Estrutura do questionário .....	56
2.4	Amostra.....	57
2.5	Desenvolvimento e validação das medidas.....	60
2.5.1	Elaboração das escalas de medida para a variável confiança .....	60
2.6	Técnicas de análise da informação.....	67
2.7	Considerações Finais.....	68
	Capítulo III – Análise dos Dados e Resultados .....	69
3	.....	69
3.1	Análise estatística.....	69
3.1.1	Identificação da amostra .....	70
3.1.2	Caracterização do Inquirido.....	71

3.2	Objeto do estudo .....	73
3.2.1	Identificação da população acessível .....	73
3.2.2	Relação com a instituição bancária.....	73
3.2.3	Conclusão intercalar .....	78
3.2.4	Conclusão Intercalar .....	83
3.2.5	Conclusão Intercalar .....	86
3.2.6	Conclusão Intercalar .....	87
3.3	Interpretação, discussão dos dados .....	88
3.3.1	Avaliação dos objetivos .....	88
3.3.2	Verificação de hipóteses .....	89
	Capítulo IV- Conclusões e Recomendações .....	93
4	.....	93
4.1	INTRODUÇÃO .....	93
4.2	Conclusão da investigação empírica .....	93
4.3	Limitações da investigação .....	95
4.4	Recomendação para investigação futura .....	95
	Referencias Bibliográficas .....	96
	Apêndice I.....	102
	Apêndice II .....	108



## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Marketing transacional vs. marketing relacional.....	24
Tabela 2 - Variáveis de acordo com os autores .....	26
Tabela 3 - Outras investigações sobre o tema.....	49
Tabela 4 - Ficha técnica do estudo.....	59
Tabela 5 - Escala utilizada para medir a confiança .....	61
Tabela 6 - Escala utilizada para medir o relacionamento (comunicação) .....	62
Tabela 7 - Escala utilizada para medir a qualidade .....	64
Tabela 8 - Escala utilizada para medir a satisfação .....	65
Tabela 9 - Escala utilizada para medir a fidelização .....	67

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Evolução do Marketing nas últimas Décadas .....	21
Figura 2 - Do marketing transacional ao marketing relacional .....	23
Figura 3 - Sistema financeiro Português.....	38
Figura 4 - Produtos e Serviços Oferecidos na Banca.....	42
Figura 5 - Dimensões da qualidade.....	45

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Relação entre as habilitações literárias e idade .....	72
Gráfico 2 - Relação entre situação laboral e escolaridade .....	72
Gráfico 3 - Relação entre relacionamento e escolha da instituição .....	73
Gráfico 4 - Relação entre escolha da instituição e aquisição de produtos .....	74
Gráfico 5 - Relação entre todas as afirmações da questão 8.....	76
Gráfico 6 - As principais variáveis relacionais validadas para o estudo .....	77
Gráfico 7 - Relação entre o relacionamento e o aspeto mais valorizado no banco .....	78
Gráfico 8 - Relação entre Qualidade do Serviço e Relacionamento.....	79
Gráfico 9 - Relação entre Qualidade do Serviço e Atendimento.....	80
Gráfico 10 - Relação entre Qualidade do Serviço e Modalidade .....	80
Gráfico 11 - Relação entre Qualidade do Serviço e Aquisição de Produtos .....	81
Gráfico 12 - Relação entre Qualidade do Serviço e forma de adquirir Produtos .....	81
Gráfico 13 - Relação entre Qualidade do Serviço e Satisfação .....	82
Gráfico 14 - Relação entre Confiança e Relacionamento com o sector bancário.....	83
Gráfico 15 - Relação entre Confiança e Atendimento .....	84
Gráfico 16 - Relação entre Confiança e Aspeto mais valorizado na escolha da instituição .....	85
Gráfico 17 - Relação entre Confiança e Qualidade .....	85
Gráfico 18 - Relação entre Fidelização e Duração da Relação com o Banco.....	86
Gráfico 19 - Relação entre Fidelização e Modalidade.....	87

## **Lista de Abreviaturas**

IAS/IFRS- International Accounting Standard/International Financial Reporting Standards

NINJA - No Income, No Job, No Assets

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS – Statistical Package for the Social Science

## INTRODUÇÃO

Atualmente, os bancos têm como principal preocupação a satisfação e fidelização dos seus clientes. Esta preocupação surge devido à instabilidade financeira e à concorrência que se faz sentir, cada vez maior, nos últimos anos. Os consumidores de serviços financeiros estão cada vez mais informados, seletivos e exigentes.

As instituições bancárias têm sofrido alterações de ordem estrutural relacionadas com fatores macroeconómicos que acabam por ser de difícil manipulação, como a conhecida crise do *sub-prime*. Esta crise é facilmente demonstrada nas contas dos bancos e faz com que estes tenham de rever as suas orientações estratégicas.

Ainda há pouco tempo, a maior orientação dos bancos passava pela comercialização dos seus produtos de crédito. Hoje, o seu foco principal tende para os produtos de poupança, de forma a conseguir evitar o financiamento externo, reduzir os custos de *funding*, bem como reduzir os rácios de endividamento.

O ambiente bancário é competitivo e dinâmico, e os clientes têm a oportunidade de trocar de fornecedor quando bem entendem, tornando o seu poder de negociação cada vez mais elevado. Neste sentido, e de acordo com Alzira Marques (2014), os bancos cada vez mais convivem com clientes que desaparecem e com clientes que mantêm negócios com mais do que um banco.

Uma vez que a indústria bancária se encontra em sintonia com o relacionamento com os clientes, são apresentadas características que favorecem a criação de vínculos relacionais. O desenvolvimento de relacionamentos pode ser visto como a melhor forma de lidar com este ambiente, cada vez mais regulamentado e competitivo.

De acordo com Zeithaml (1996), a substituição de clientes perdidos é dispendiosa para a empresa, pois envolve todo um processo de conquista de um novo cliente, devendo ser contabilizada a publicidade e as promoções de venda. Assim sendo, em muitas situações, pela redução destes custos, a diminuição do número de clientes pode vir a ser mais lucrativa do que ganhar pequenas partes do mercado.

Em suma, verifica-se uma maior preocupação dos bancos em aumentar a sua liquidez e em manter os clientes fiéis e satisfeitos. Perante estes fatores, o marketing relacional assume um papel fundamental como força competitiva, capaz de estimular o comportamento dos clientes.

Para os clientes, também é vantajoso desenvolver relacionamentos com bancos, pelo que só assim as instituições bancárias vão conseguir conhecer as suas necessidades e ajustar as taxas e termos da melhor forma.

Numa atmosfera de concorrência agressiva, a satisfação e fidelização dos clientes assume um papel de extrema relevância.

O marketing relacional é considerado a melhor forma de conhecer os clientes, permitindo ter um serviço diferenciado e adequar os produtos às suas necessidades. Através de uma correta gestão de relações a longo prazo com os clientes, é desenvolvida a confiança, satisfação e fidelização destes e são concretizados os objetivos de ambas as partes.

## **Problema**

Cientificamente, o problema é “qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (Gil, 1999:49). Lakatos e Marconi (1992) acrescentam que o problema identifica a dificuldade a resolver, ao mesmo tempo que traça uma relação entre as variáveis ou fenómenos.

Existem algumas questões que auxiliam a avaliação do problema, se este é original, se apresenta relevância suficiente, podendo ser resolvido através de uma pesquisa e alcançar soluções e dados pertinentes (Carvalho, 2002).

Do mesmo modo, é importante refletir sobre a importância do problema, a oportunidade de pesquisa e o compromisso do investigador com a definição do mesmo (Ferrari, 1982).

Revendo o tema, o objeto de estudo da investigação assenta no Marketing Relacional, ou seja, em perceber qual é a influência deste no desempenho do setor financeiro.

Nos dias de hoje, o desempenho financeiro encontra-se ligado a fatores relacionais, pois o cliente é confrontado com inúmeras ofertas de diversas instituições e a permanência na instituição bancária está inevitavelmente ligada à satisfação dos serviços apresentados pela mesma. Perante este fator, a satisfação tem sido estudada por diversos autores, que têm concluído que a satisfação dos clientes perante as instituições financeiras é um dos fatores determinantes para os seus resultados. Sabendo que a satisfação tem como consequência a fidelização, será fácil concluir que os bancos devem conseguir fidelizar o máximo de clientes possível. É referido por vários autores que é mais caro captar um novo cliente do que manter os já existentes, pelo que uma das prioridades do setor bancário deverá ser manter os seus clientes satisfeitos e fieis, pois quanto mais duradouras forem as relações, melhores resultados terá a instituição (Marques, 2014).

Assim, o problema sustentará o desenvolvimento da dissertação, direcionando os objetivos e hipóteses a traçar, bem como os procedimentos a adotar.

A questão abaixo ilustra o problema da corrente investigação:

*“Será que o marketing relacional é um dos fatores que influencia o bom desempenho do setor financeiro?”*

Em suma, esta questão diz respeito a uma necessidade detetada, pois é uma percepção sentida pela investigadora e que, por representar um *gap* no conhecimento, merece ser trabalhada, analisada e avaliada.

## **Objetivo do estudo**

É possível encontrar diversas definições do que os objetivos de uma investigação englobam.

Assim, e de acordo com Vergara (1998), o objetivo é o resultado a alcançar com base na questão definida no problema. Ao mesmo tempo, para Silva e Menezes (2000:31), “o objetivo geral será a síntese do que se pretende alcançar e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão um desdobramento do objetivo geral”.

A construção dos objetivos deverá ter presente a determinação do problema da pesquisa, influenciando o sucesso do estudo.

## **Objetivo Geral**

O objetivo geral da investigação conduz à análise do desempenho do setor financeiro através da utilização de estratégias de marketing de relacional.

Logo, serão estudados fatores como as opiniões, atitudes e comportamentos verificados através do inquérito a aplicar, de forma a apurar os mais vinculados e o seu grau de relevância.

O objetivo fulcral deste trabalho é:

Determinar se o marketing relacional é um fator relevante para o bom desempenho do setor financeiro.



## **Objetivos Específicos**

Posteriormente à definição do objetivo geral, foram traçados os objetivos específicos:

- Identificar quais as variáveis mais importantes na escolha de uma instituição bancária;
- Identificar o nível de satisfação dos inquiridos relativamente a instituições bancárias;
- Perceber a importância das variáveis do marketing de relacionamento no desempenho financeiro das instituições bancárias.
- Detetar quais os fatores que levam à fidelização dos clientes.

Este estudo irá demonstrar como as relações entre as instituições bancárias e os clientes podem ser vantajosas.

Esta investigação empírica irá permitir o cruzamento e a caracterização de diferentes variáveis relacionais de forma a analisar como o relacionamento pode promover a fidelização dos clientes às instituições bancárias e, por conseguinte, levar ao melhor desempenho financeiro das mesmas.

## **Hipóteses da Investigação**

Esta fase da investigação conta com a definição de sentenças específicas e operacionais, pois permitem ser testadas e pesquisadas.

Deste modo, as hipóteses traduzem-se em ideias desconhecidas que o investigador pretende explicar, numa atitude proativa de procura do conhecimento. Por sua vez, estas premissas são suposições objetivas, baseadas em alguns conceitos já provados, distinguindo-se das meras opiniões.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e tornou-se necessário compreender os fatores que levam estes a estar mais satisfeitos, segundo Sayani (2015). Os autores Jonas e Kovesi (2010) declaram que as empresas entendem a satisfação dos clientes como um instrumento de medição no que diz respeito ao desempenho, e os consumidores conseguem verificar o nível de satisfação a partir dos serviços prestados por uma empresa.

De acordo com Zameer, Tara, Kausar e Mohsin, (2015), a qualidade dos serviços pode ser um dos fatores mais importantes para a competitividade do setor bancário e fidelização dos clientes.

Para Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011), as variáveis mais significativas no que diz respeito a fidelização dos clientes no setor financeiro são os efeitos da satisfação, cooperação, confiança, comprometimento, qualidade do serviço, tratamento de reclamações, imagem e comunicação.

Quanto às hipóteses deste estudo, destacam-se as seguintes:

- a) De que forma é que o relacionamento com os clientes se pode relacionar com o desempenho da instituição bancária?
- b) A qualidade do serviço da instituição bancária tem uma influência positiva no relacionamento do cliente com a instituição?
- c) Quanto maior for a confiança entre a instituição bancária e o cliente, maior será a relação entre ambos e, por conseguinte, existirá uma maior aquisição de produtos/serviços?
- d) Quanto maior for a confiança entre a instituição bancária e o cliente maior será a perceção da qualidade do serviço pelo cliente?
- e) A satisfação do cliente tem um impacto positivo na sua fidelização com a Instituição Bancária?
- f) A fidelização do cliente com a instituição bancária tem influência positiva no desempenho financeiro da instituição?

Deste modo, as hipóteses serão avaliadas no final da investigação, após o desenvolvimento e estudo das informações provenientes de ambas as componentes – teórica e prática.

## **Estrutura do Estudo**

A presente investigação foi estruturada através de cinco pontos fundamentais:

- a) Introdução
- b) Enquadramento teórico
- c) Metodologia

d) Resultados

e) Conclusões e Recomendações

No primeiro capítulo aborda-se o tema da pesquisa, a sua contextualização, a fundamentação para a sua execução, os seus objetivos e, por último, as limitações da pesquisa.

No segundo capítulo contempla-se o referencial teórico, abordando o Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing Bancário, Marketing de Serviços, o Setor Bancário, a Satisfação e a Fidelização.

O terceiro capítulo aborda a metodologia usada, onde se explana o tipo de estudo efetuado, o universo e a dimensão da amostra a ser pesquisada, bem como a recolha de dados e os meios utilizados para a análise dos mesmos.

No capítulo seguinte ir-se-ão mostrar os resultados obtidos e a sua análise.

O quinto e último capítulo engloba não só a conclusão como também as respetivas considerações sobre o assunto e algumas sugestões para pesquisas futuras.

Após o desenvolvimento da parte inicial da investigação, em que se definem as suas principais diretrizes e linhas orientadoras, torna-se pertinente transmitir os conceitos teóricos que suportarão a parte prática deste estudo. Logo, é imprescindível tomar como referências conceitos já existentes e testados para fazer a ponte com as conclusões a extrair através da análise dos dados recolhidos.

## Capítulo I - Revisão de Literatura

O principal objetivo deste capítulo é delinear a importância do marketing relacional como vantagem competitiva na satisfação e fidelização dos clientes ao setor financeiro.

Foram abordados temas como a evolução do marketing, marketing relacional, marketing de serviço, o setor bancário e marketing bancário. Posteriormente vão ser abordadas as temáticas de satisfação e fidelização. Estes temas demonstrarão a sua relevância através do seu contributo para o resultado final, ou seja, a sua utilidade traduzir-se-á na sua aplicação e no cruzamento das ideias fulcrais.

### 1.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional

Neste ponto vai ser exposto o que é o marketing e como ele evoluiu até ao que é chamado hoje de marketing relacional. Marketing é considerado o mercado em movimento, uma forma de conceber as relações de trocas, algo que maximiza o consumo e a satisfação do consumidor. Por muitos, este é visto como uma filosofia, a melhor forma de identificar, criar, desenvolver e satisfazer a procura.

O ponto de partida do marketing são as necessidades e desejos dos clientes. Para conseguir obter resultados positivos e sustentáveis, as empresas não necessitam de atrair continuamente novos clientes, mas sim reter os principais, pois estes têm, na atualidade, uma maior liberdade de escolha. Esta retenção torna-se, muitas das vezes, mais difícil do que aliciar novos clientes (Kotler, 2011).

A American Marketing Association (2007) define marketing como “[...] a atividade, o conjunto de instituições e processos visando criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Nesta definição está presente a noção das trocas e do valor que estas trocas geram para os consumidores e sociedade em geral.

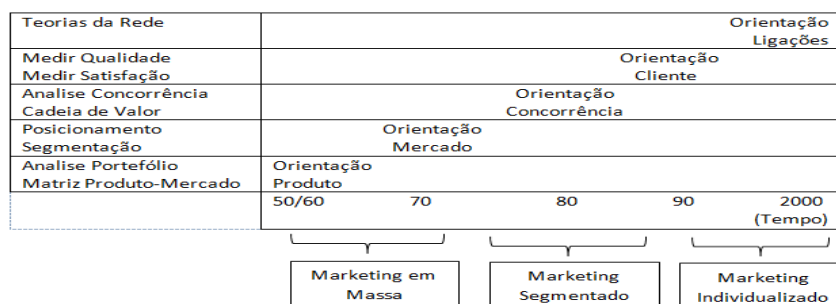
De acordo com Monger (2005), o marketing é essencialmente uma atitude de espírito e uma forma de organizar a empresa, conseguindo direcioná-la para a satisfação ou para a total satisfação do cliente.

O primeiro autor a introduzir o conceito de Marketing Relacional na literatura foi Berry (1983), pois as publicações sobre a retenção de clientes eram praticamente nulas, até à data. O autor considera que é tao importante manter os atuais clientes como atrair novos: “Um bom serviço é necessário para manter a relação. Uma boa venda é necessária para a sustentar. A filosofia do marketing coloca a conquista de novos clientes como sendo apenas o primeiro passo no processo de marketing. Fortalecer a relação, transformar clientes indiferentes em clientes leais e servir consumidores como clientes também é marketing”.

Segundo Payne (2006), o conceito de Marketing Relacional ergue-se a partir do Marketing Tradicional. Não importa apenas a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos como um todo, mas sim do indivíduo enquanto pessoa singular que deseja satisfazer as suas próprias necessidades, bem como os seus próprios desejos. Num ambiente empresarial, cada vez mais competitivo, o marketing deve ter como prioridade o cliente.

As empresas têm de fortalecer o seu relacionamento com os seus clientes para conseguirem competir com a concorrência. As mudanças económicas também se refletem nas teorias do marketing, sendo a abordagem do marketing relacional cada vez mais notória. Neste tópico, também será abordada a sua evolução.

**Figura 1 - Evolução do Marketing nas últimas Décadas**



Fonte: Tabela Adaptada de Martins (2006)

Como se verifica na figura 1, os anos 50 e 60 foram assinalados pela orientação do marketing para o produto e para a eficiência produtiva que espelhava o êxito das empresas. No final de 60 início de 70, segundo Kotler (2011), começou a existir uma maior convergência para o consumidor, com um melhor conhecimento do mercado, e a distribuição começou a assumir um papel chave. Este marketing é designado pelo autor de marketing 1.0. Neste, a preocupação em compreender os gostos ou necessidades dos clientes era baixa e o objetivo principal era produzir em escala para obter um baixo custo de produção. Foi citada, nesta altura, uma conhecida frase do empresário Henry Ford, “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

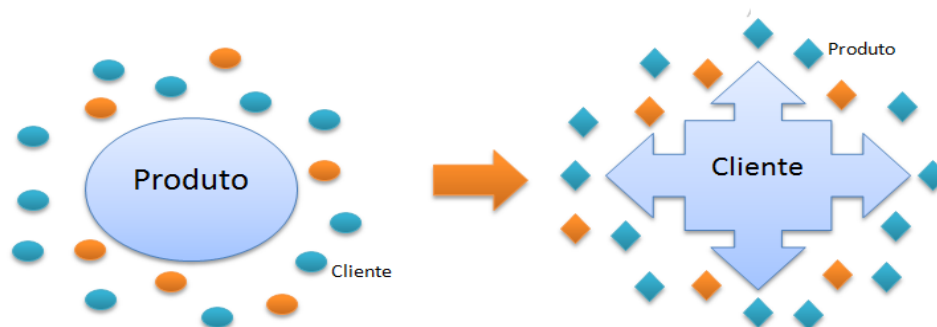
No que diz respeito à década de 80, esta foi marcada pelo surgimento da concorrência como o grande instrumento do marketing, as demais organizações eram avaliadas e, desta forma, eram alcançadas as vantagens competitivas.

O marketing relacional apenas se inclui no setor empresarial, segundo Bruhn (2003), na década de 90, só nesta altura é que o cliente começou a ser visto de uma forma individual.

No decorrer da década de 90 entramos na fase do marketing designada por 2.0, segundo Kloter, Kartajaya e Seriawan (2010), onde as empresas passaram a ter como objetivo não só o lucro, mas também a satisfação que, consequentemente, iria reter os seus clientes. Surge a célebre frase “o cliente tem sempre razão”, os clientes já são vistos como seres humanos, as empresas já procuravam satisfazer as suas necessidades, embora o seu principal enfoque continuasse a ser o consumidor.

Com o esquema abaixo (Figura 2) e de acordo com os mesmos autores, conseguimos compreender a evolução do marketing até à sua vertente relacional, o marketing 3.0. Esta vertente não se centra apenas no consumidor, ela consegue ter o seu foco no ser humano e nas suas necessidades, tentando melhorar o mundo, as empresas deixam de ser diferenciadas pelo seu produto físico, começa a haver uma diferenciação no que diz respeito à sua missão, valores e visão. Esta deve-se à inovação tecnológica e à forma como o consumidor colabora com a empresa, até o próprio conceito de marketing tem vindo a ser alterado, pois agora já se pode ouvir que “A melhor publicidade é feita pelos clientes satisfeitos.”

**Figura 2 - Do marketing transacional ao marketing relacional**



Fonte: Adaptado de Ruste t al. (2010)

Conclui-se que o marketing tem sofrido grandes alterações até chegar ao chamado marketing de relacionamento, para acompanhar os pensamentos e desejos dos clientes. Com uma concorrência cada vez mais forte e com as alterações provenientes da globalização, foi necessário que o marketing se direcionasse cada vez mais para o conhecimento das necessidades dos seus clientes e para as relações duradoras.

## **1.2 As Diferenças entre Marketing Transnacional e Marketing Relacional**

Neste tópico vão ser redigidas as principais diferenças entre marketing transacional e marketing relacional.

De acordo com Buttle (1996), e tentando assim responder à questão em causa, este autor defende que o marketing está progressivamente associado ao desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo e mutuamente satisfatórios com clientes. Segundo Grönroos (2001), ao ser desenvolvido o modelo do ciclo de vida do relacionamento com o cliente, designado ciclo de marketing, cria-se a relação de longo prazo e a evolução do relacionamento entre empresa e clientes. Ou seja, os relacionamentos já estavam implícitos no processo de marketing, embora o termo marketing de relacionamento não fosse utilizado naquele contexto.

As principais diferenças ocorrem quando falamos nas relações entre as partes, bem como das interações decorrentes deste contacto. Quando falamos de marketing transaccional, notamos que o seu principal objetivo é o aumento das vendas.

**Tabela 1 - Marketing transaccional vs. marketing relacional**

<b>Marketing Transaccional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
Ênfase nas vendas	Ênfase na retenção de clientes
Ênfase nas características do produto	Ênfase no valor do cliente
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Pouca ênfase no atendimento ao cliente	Muita ênfase no atendimento ao cliente
Contacto descontínuo com o cliente	Contacto contínuo com o cliente
Preocupação com a qualidade do produto	Preocupação com a qualidade do relacionamento

Fonte: Adaptado de Christopher, Payne, e Ballantine, (2002:19).

É fácil concluir que, quando se fala de marketing transaccional, este pode ser visto como um criador de conflitos e de competição entre o cliente e a empresa. Por outro lado, o marketing relacional é muitas vezes visto como um apoio aos processos de consumo dos clientes.

### **1.3 Marketing Relacional**

Aqui será descrita, segundo diversos autores, a definição de marketing relacional, assim como a forma de este atuar nas suas relações, e quais as vantagens e consequências da sua utilização.

O marketing relacional pode definir-se como o marketing que visa a atração, manutenção e aperfeiçoamento do relacionamento com clientes. Assim, solidificando os relacionamentos e fidelizando os clientes, fará parte de uma nova forma de marketing (Berry 1986).



Para Sheth e Parvartiyar (2000), o marketing relacional é um tema importante dentro do conceito do marketing, uma vez que tem como principal objetivo o desenvolvimento, estabelecimento e manutenção das boas relações entre as empresas e os consumidores. Remete ainda para as trocas diretas, quando o produtor e o consumidor lidam diretamente um com o outro.

Morgan e Hunt (1994:20-38) revelam que o marketing relacional se refere a “todas as atividades de marketing direcionadas para a criação, desenvolvimento e manutenção das trocas relacionais bem-sucedidas.” Quando falamos em Marketing Relacional, estamos a abordar uma relação que foi criada com base em aprendizagens com cada cliente. Conseguimos ter uma ideia mais clara deste acontecimento quando pensamos no nosso quotidiano.

Para Gronroos (2001), o marketing relacional adequa-se aos serviços, uma vez que a forma como as interações são estabelecidas entre produtor e cliente vai influenciar a decisão de compra. Desta forma, torna-se necessário saber gerir as necessidades dos clientes, adequando cada produto a cada cliente, o que só será possível mediante um conhecimento individualizado e profundo de cada um deles.

De acordo com Kotler (2011), o marketing relacional consegue estabelecer relações mutuamente satisfatórias a longo prazo, e para que tal ocorra deverá conhecer-se o cliente, analisar o seu comportamento e verificar quais as suas preferências.

Para existir um relacionamento duradouro e consistente com o cliente, é primordial a existência de uma sólida base de dados (Woodcock, 1998). Ao analisar a afirmação do autor, transportando essa informação para a atualidade, é notório que uma boa base de dados é fundamental para ser estabelecida uma relação com o cliente, pois a partir desta é possível saber quem é o cliente e que produto se adequa mais às suas necessidades.

Embora existam diversas definições de marketing relacional, é de notar que é comum a todas elas o foco na atenção que é dada aos clientes existentes e a obtenção da sua fidelização. O marketing relacional foi construído com base no relacionamento, que consequentemente leva a transações lucrativas.

Segundo Berry (2000), o marketing relacional pode ser desenvolvido a vários níveis, dependendo do tipo de relação que se pretenda criar, podendo estes níveis ser:

- Financeiros, como por exemplo através do preço;
- Sociais, onde as variáveis incidem na personalização;

- Estruturais, assentando na procura de soluções para os problemas dos clientes.

Desta forma, é possível afirmar que o marketing relacional se centra nas relações estabelecidas, tendo sempre em atenção o cliente. O bom relacionamento das partes leva a uma satisfação mútua.

Conforme Grönroos (2004), o marketing relacional implica a existência de uma relação entre duas partes que acrescente valor a ambas, cliente e fornecedor. Para o cliente, uma relação de longo prazo oferece segurança, sentido de controlo e de confiança, minimiza o risco de compra e, em última análise, reduz os custos de ser cliente; para a empresa, a aposta deve ser feita na retenção da base dos clientes atuais, não só porque já são clientes da empresa e esta os pretende fidelizar, mas também porque pode usufruir de todo o conhecimento que já tem acerca de cada cliente.

Segundo Alexander e Colgate (2000), o marketing relacional consegue diminuir o risco emergente na introdução de novos produtos no mercado. Os mesmos autores afirmam ainda que o marketing relacional poderá funcionar como uma barreira à entrada de concorrência.

As principais variáveis quando falamos em marketing relacional são, segundo os autores que as mencionam:

**Tabela 2 - Variáveis de acordo com os autores**

Varável	Autores
<b>Adaptação</b>	Metcalf, Frear & Krishnan (1992); Wilson (1995); Leonidou e Kaleka (1998); Crotts e Turner (1999) , Kalafatis (2000) , Bennett e Gabriel (2001) , Fynes e Voss (2002) e Helfert et al. (2002)
<b>Consentimento</b>	Morgan e Hunt (1994)
<b>Argumentos jurídicos</b>	Mohr e Spekman (1994) , Robicheaux e Coleman (1994) e Boyle e Dwyer (1995)
<b>Benefícios</b>	Morgan e Hunt (1994) , Robicheaux e Coleman (1994) , Wilson (1995) , Leuthesser e Kohli (1995) , Lewin e Johnston (1997) , Selnes (1998) , Nielson (1998) , Ping (1999) , Crotts e Turner (1999) , Foster e Cadogan (2000) , Kalafatis (2000) , Bowersox e Closs (2001) , Lindgreen (2001) e

	Donaldson & O'Toole (2002)
<b>Comparação de alternativas</b>	Wilson (1995) , Leuthesser e Kohli (1995) , Kosak e Cohen (1997) , Kim (1999) , Ping (1999) e Batt e Parining (2002)
<b>Comunicação</b>	<p>Metcalf et al. (1992) , Mohr e Spekman (1994) , Morgan e Hunt (1994) , Boyle de informação e Dwyer (1995) , Lewin e Johnston (1997) , Kosak e Cohen (1997) , Leonidou e</p> <p>Kaleka (1998) , Nielson (1998) , Selnes (1998) , Ping (1999) , Crotts e Turner (1999) , Pressey e Mathews (2000) , Kalafatis (2000) , Bennett e Gabriel (2001) , Bowersox e Closs (2001) , Lindgreen (2001) , Batt e Parining (2002) , Friman et al. (2002) , Fynes e Voss (2002) , Helfert et al. (2002) , Hsiao (2002) , Ivens (2002) , Roehrich et al. (2002) e Coote, Forrest &amp; Tam (2003)</p>
<b>Compromisso</b>	<p>Mohr e Spekman (1994) , Morgan e Hunt (1994) , Wilson (1995) , Hogarth-Scott (1997) , Kosak e Cohen (1997) , Vlosky et al. (1997) , Lewin e Johnston (1997) , Leonidou e Kaleka (1998) , Selnes (1998) , Wilson e Vlosky (1997) , Nielson (1998) , Hocutt (1998) , Hogarth-Scott (1999) , Kim (1999) , Crotts e Turner (1999) , Lindgreen et al. (2000) , Pressey e Mathews (2000) , Lindgreen (2001) , Bennett e Gabriel (2001) , Hausman (2001) , Gadde e Hakansson (2001) , Hadjikhani e Thilenius (2002) , Ivens (2002) , Roehrich et al. (2002) , Friman et al. (2002) , Fynes e Voss (2002) , Coote et al. (2003) e Walter, Muller &amp; Ritter (2003)</p>
<b>Confiança</b>	<p>Dwyer et al. (1987) , Anderson e Weitz (1989) , Anderson e Narus (1990) , Ganesan (1994) , Mohr e Spekman (1994) , Morgan e Hunt (1994) , Wilson (1995) , Kumar (1996) , Olsen e Ellram (1997) , Vlosky et al. (1997) , Hogarth-Scott (1997) , Lewin e Johnston (1997) , Kosak e Cohen (1997) , Hocutt (1998) , Selnes (1998) , Nielson (1998) , Leonidou e Kaleka (1998) , Wilson e Vlosky (1997) , Hogarth-Scott (1999) , Crotts e Turner (1999) , Yau et al. (2000) , Lindgreen et al. (2000) , Pressey e Mathews (2000) , Lindgreen (2001) , Bennett e Gabriel (2001) , Gadde e Hakansson (2001) , Hausman (2001) , Hadjikhani e Thilenius (2002) , Friman et al. (2002) , Medlin e Quester (2002) , Roehrich et al. (2002) , Fynes e Voss (2002) , Hsiao (2002) , Ivens (2002) , Coote et al. (2003) e Walter et al. (2003)</p>

<b>Conflito</b>	Morgan e Hunt (1994) , Leonidou e Kaleka (1998) , Selnes (1998) , Kim (1999) , Lindgreen (2001) , Gadde e Hakansson (2001) , Helfert et al. (2002) e Coote et al. (2003)
<b>Cooperação</b>	Metcalf et al. (1992) , Gundlach e Murphy (1993) , Robicheaux e Coleman (1994) , Mohr e Spekman (1994) , Sheth (1994) , Morgan e Hunt (1994) , Wilson (1995) , Lewin e Johnston (1997) , Spekman et al. (1997) , Olsen e Ellram (1997) , Nielson (1998) , Selnes (1998) , Leonidou e Kaleka (1998) , Kim (1999) , Crotts e Turner (1999) , Kalafatis (2000) , Yau et al. (2000) , Lindgreen et al. (2000) , Lindgreen (2001) , Bowersox e Closs (2001) , Gadde e Hakansson (2001) , Hausman (2001) , Hsiao (2002) , Ivens (2002) , Friman et al. (2002) , Fynes e Voss (2002) , Batt (2003) e Espallardo e Lario (2003)
<b>Coordenação</b>	Mohr e Spekman (1994) e Helfert et al. (2002)
<b>Cultura organizacional</b>	Cameron e Robert (1999), Denison (1996), Hatch (2004) e O'Toole (2002)
<b>Custos de terminar o relacionamento</b>	Morgan e Hunt (1994) , Leuthesser e Kohli (1995) , Ping (1999) , Bennett e Gabriel (2001) e Friman et al. (2002)
<b>Desempenho</b>	Boyle e Dwyer (1995) , Heide e Stump (1995) , Olsen e Ellram (1997) , Wilson e Vlosky (1997) e Hausman (2001)
<b>Empatia</b>	Robicheaux e Coleman (1994) , Leuthesser e Kohli (1995) , Young et al. (1996) , Pressey e Mathews (2000) e Yau et al. (2000)
<b>Flexibilidade</b>	Heide (1994) , Robicheaux e Coleman (1994) , Young et al. (1996) , Hausman (2001) , Ivens (2002) e Donaldson & O'Toole (2002)
<b>Formalização</b>	Boyle e Dwyer (1995) , Young et al. (1996) , Bowersox e Closs (2001) e Espallardo e Lario (2003)
<b>Incerteza</b>	Morgan e Hunt (1994) e Heide e Stump (1995)
<b>Integridade</b>	Robicheaux e Coleman (1994) , Young et al. (1996) , Paswan e Young (1999) , Bowersox e Closs (2001) e González et al. (2003)
<b>Dependência</b>	Gundlach e Murphy (1993) , Mohr e Spekman (1994) , Sheth (1994) , Heide (1994) , Ganesan (1994), Wilson (1995) , Hogarth-Scott (1997) , Kosak e Cohen (1997) , Lewin e Johnston (1997) , Vlosky et al. (1997) , Wilson e Vlosky (1997) , Leonidou e Kaleka (1998) , Hocutt (1998) ,

	Hogarth-Scott (1999) , Kim (1999) , Crotts e Turner (1999) , Dzever (2001) , Bowersox e Closs (2001) , Gadde e Hakansson (2001) , Lindgreen (2001) , Roehrich et al. (2002) , Fynes e Voss (2002) , Hsiao (2002) , Batt e Parining (2002) e Batt (2003)
<b>Investimento específico</b>	Ganesan (1994) , Heide e Stump (1995) , Wilson (1995) , Kosak e Cohen (1997) , Spekman et al. (1997) , Nielson (1998) , Hocutt (1998) , Kim (1999) , Ping (1999) , Crotts e Turner (1999) , Bennett e Gabriel (2001) , Bowersox e Closs (2001) e Batt (2003)
<b>Mutualidade</b>	Robicheaux e Coleman (1994) , Paswan e Young (1999) , Hadjikhani e Thilenius (2002) , Ivens (2002) e González et. al (2003)
<b>Poder</b>	Mohr e Spekman (1994) , Robicheaux e Coleman (1994) , Boyle e Dwyer (1995) , Young et al. (1996) , Hogarth-Scott (1997) , Vlosky et al. (1997) , Wilson e Vlosky (1997) , Hogarth-Scott (1999) , Crotts e Turner (1999) , Pressey e Mathews (2000) , Lindgreen (2001) , Gadde e Hakansson (2001) , Bowersox e Closs (2001) , Batt e Parining (2002) , Hsiao (2002) , Roehrich et al. (2002) , Ivens (2002) , Batt (2003) e Espallardo e Lario (2003)
<b>Problemas</b>	Mohr e Spekman (1994) , Morgan e Hunt (1994) , Leonidou e Kaleka (1998) , Kim (1999) , Ping (1999) , Roehrich et al. (2002) , Friman et al. (2002) e Batt (2003)
<b>Promessa</b>	Boyle e Dwyer (1995)
<b>Proximidade</b>	Hocutt (1998) e Nielson (1998)
<b>Relacionamento de longo prazo</b>	Robicheaux e Coleman (1994) , Heide e Stump (1995) , Young et al. (1996) , Hocutt (1998) , Selnes (1998) , Hausman (2001) , Hadjikhani e Thilenius (2002) , Ivens (2002) e Batt (2003)
<b>Relacionamento interpessoal</b>	Metcalfe et al. (1992) , Wilson (1995) , Spekman et al. (1997) , Hocutt (1998) , Crotts e Turner (1999) , Kim (1999) , Kalafatis (2000) , Batt e Parining (2002) , Hsiao (2002) e Roehrich et al. (2002)
<b>Reputação</b>	Ganesan (1994) , Mohr e Spekman (1994) , Boyle e Dwyer (1995) , Leuthesser e Kohli (1995) , Hocutt (1998) , Crotts e Turner (1999) , Pressey e

	Mathews (2000) , Bennett e Gabriel (2001) e Espallardo e Lario (2003)
<b>Satisfação</b>	Ganesan (1994), Leuthesser e Kohli (1995), Wilson (1995), Hocutt (1998), Leonidou e Kaleka (1998), Selnes (1998), Ping (1999), Crotts e Turner (1999), Bennett e Gabriel (2001), Donaldson & O'Toole (2002), Batt e Parining (2002), Ivens (2002), Fynes e Voss (2002), Batt (2003) e Walter et al. (2003)
<b>Sinalizar comportamento</b>	Leuthesser e Kohli (1995)
<b>Solidariedade</b>	Morgan e Hunt (1994) , Robicheaux e Coleman (1994) , Young et al. (1996) , Paswan e Young (1999) , Ivens (2002) e González et al. (2003)

Fonte: Adaptado de Pigatto (2005)

Para o presente estudo, de todas as variáveis, as que se vão ter em conta serão relacionamento interpessoal, confiança, qualidade do serviço, satisfação e fidelização (relacionamento de longo prazo).

Em suma, o marketing relacional veio reinventar o conceito de marketing tradicional, pois a forma de pensar dos clientes é diferente do que era anteriormente e, por conseguinte, a das empresas também, pois foi necessário que estas caminhassem lado a lado com os clientes para acompanharem esta evolução e ganharem vantagens competitivas. O marketing relacional mostra-nos que é mais rentável estabelecer relações duradouras do que estar consecutivamente a angariar novos clientes que vêm e vão com alguma efemeridade.

#### 1.4 Conceito de relação no setor Bancário

Ao falarmos em relações, temos um vasto leque de diferentes autores e áreas de conhecimento para definir este conceito: pode ser aplicado a clientes, a fornecedores, a relações entre a organização, a relações com o estado, só para mencionar algumas. Tendo em conta uma perspetiva económica e social, as relações com clientes são muitas vezes definidas como sendo a repetição de transações/interações (Martins, 2006).

Ao analisar este conceito, convém identificar alguns elementos fundamentais para que exista uma relação:

- Confiança, onde uma das partes acredita que as suas necessidades irão ser satisfeitas por a outra parte;
- Compromisso, que é considerado o desejo de manter uma relação;
- Satisfação, a forma de medir as expectativas sentidas numa relação;
- Cooperação, onde são desenvolvidas atividades onde ambas as partes sejam beneficiadas.
- Adaptação, na qual as partes alteram as suas ações para que tudo corra por o melhor.

Para Portier (2001), as relações podem ser caracterizado em quatro dimensões:

- Políticas, onde se relaciona o poder e a regulamentação de conflitos;
- Sociais, onde a ideia chave é a integração;
- Individuais, relativamente à satisfação obtida através de uma relação;
- Económicas, de forma a avaliar a eficiência e eficácia.

A relação entre um cliente e um fornecedor nem sempre foi vista da melhor maneira, todavia tem vindo a melhorar nos últimos anos: o marketing relacional prevê uma relação harmoniosa, onde o compromisso e a confiança regem o bem-estar do consumidor.

Ao falar em classificação das relações ao nível do marketing relacional, de acordo com Roa e Perry (2002), estas podem ser classificadas em:

- Transações simples, entre o vendedor e comprador, onde a informação e o preço têm a maior importância;
- Transações repetidas, onde as organizações desenvolvem estratégias de forma a conseguirem a fidelização;
- Relação entre o vendedor e comprador;
- Relações contratuais;
- Relacionamento.

A relação entre as organizações e os clientes é um dos elementos-chave quando falamos em marketing de serviço. A relação é considerada uma vantagem competitiva e de difícil imitação: por exemplo, num banco, torna-se muito fácil imitar produtos, brindes até mesmo tecnologias. Quando falamos de relações e da forma através da qual estas podem auxiliar nas vendas, na fidelização e satisfação dos clientes, a complexidade já é outra, a relação é um processo complexo que acarreta um grande conhecimento legal, social e admirativo, mas que no fundo é a base do marketing relacional.



## **1.5 Marketing de Serviço**

O marketing de serviços é considerado uma ferramenta que as empresas utilizam para alcançar clientes, adequando-lhes produtos ou serviços de acordo com as suas necessidades.

O marketing de serviços é visto como uma serie de atividades intangíveis, é utilizado em pequenas ou grandes empresas desde que estas prestem algum serviço. Citando as palavras de Kotler (1998), "Serviço é toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem".

De acordo com Kotler (1995), a definição de serviços é complementada através de quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

### **1.5.1 Intangibilidade**

Os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, sentidos ou até mesmo provadas antes de serem adquiridos. Esta questão torna-se pertinente, e outros autores fazem referência ao assunto, como Caetano e Rasquilha (2010), que afirmam que a intangibilidade dos serviços faz com que a visão das vantagens de um certo produto seja mais difícil para o cliente. Tendo em conta o grau desta intangibilidade, são muitas vezes as empresas que decidem criar elementos tangíveis para que a percepção do cliente mude.

Quando falamos no setor financeiro, visto que a atividade deste é a oferta de serviços, a explicação das vantagens ou riscos inerentes a um produto torna-se imprescindível. Neste setor, quando falamos em elementos tangíveis, podemos falar na apresentação dos colaboradores ou até mesmo na arquitetura da agência, pois se um cliente, visualmente tiver uma percepção de solidez, transparência e credibilidade, numa primeira impressão, vai confiar mais facilmente na empresa.

### **1.5.2 Inseparabilidade**

Os serviços são inseparáveis daqueles que os oferecem, segundo Kotler (1995). Esta inseparabilidade faz com que os clientes estejam presentes durante a produção dos serviços, pelo que estes são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente.

Para Zeithaml e Bitner (1996), a interação dos colaboradores em tempo real está inteiramente ligada com a satisfação dos clientes e qualidade dos serviços.

No que diz respeito a atividade financeira, é verificado este conceito na quantidade de agências que foram abertas em prol do bem-estar dos clientes.

### **1.5.3 Heterogeneidade**

Este fator, seguindo a mesma linha de referência, depende de quem o proporciona e quando o proporciona. Assim, verifica-se que um serviço não é executado nem explicado da mesma forma a todos os clientes. É necessário ter colaboradores com formação e capacidade de adaptação, para que consigam manter a qualidade do serviço em situações completamente distintas.

### **1.5.4 Percibilidade**

De acordo com a mesma linha de referência, a percibilidade e impossibilidade de armazenagem dos serviços faz com que exista uma diferença entre a sua procura e a sua oferta, obrigando assim a um estímulo da procura quando esta é inferior à oferta, através de ações como, por exemplo, a redução dos preços praticados pelas empresas.

Existe uma grande diferença entre um serviço e um produto, logo a abordagem de marketing relativamente a cada um deles será diferente. Segundo Gronroos (2001), no setor dos serviços a abordagem que melhor se adequa é a do marketing relacional, visto que este se caracteriza por interações com clientes e estas interações vão influenciar a decisão da compra.

Para concluir, verifica-se que o marketing de serviços está diretamente relacionado com a capacidade das organizações em prestar um serviço de qualidade. Não basta oferecer um bom produto, este deve vir acompanhado de um serviço de excelência.

## **1.6 Marketing Bancário**

Depois de serem retratados os tópicos relacionados com marketing e marketing de serviços, é relevante para este estudo encontrar algumas definições de marketing bancário.

A noção de marketing na banca surgiu na década de 80, nos Estados Unidos. A Banca apoiou a ideia de que podia maximizar os seus lucros se conseguisse criar e manter relações duradouras com os clientes. Foram desenvolvidas e identificadas oportunidades lucrativas quando se fidelizavam clientes através do marketing “*one-to-one*” (marketing personalizado).

A Banca tem conhecimento de que a venda de produtos e serviços a longo prazo se prolonga no tempo muito para além do momento de execução do contrato. Nos serviços financeiros, onde os clientes realizam um elevado número de negócios a longo prazo, é fundamental intensificar a relação depois de concretizada a transação. Para tal, é necessário compreender os clientes, adaptar as ofertas às suas necessidades e evitar a sua saída para a concorrência.

Com as alterações dos fatores estruturais, da concorrência agressiva, da mudança do comportamento dos consumidores, bem como da falta de liquidez na banca, entre outros, o setor tem sofrido uma grande transformação e, com esta, uma grande necessidade de implementar técnicas de marketing.

O processo desenvolveu-se naturalmente na sequência da desregulamentação da indústria no século passado e com a integração das novas Tecnologias de Informação e Comunicação que têm emergido e alterado os formatos do setor, pelo que foram criadas as condições necessárias para o desenvolvimento e especialização do Marketing Bancário (Almeida, 2013). O marketing Bancário, em Portugal, surgiu há poucas décadas e foi impulsionado, acima de tudo, pela concorrência no setor. Segundo Martins (2006), os bancos viram-se forçados a orientar a sua direção no mercado e começaram a pensar em função do cliente, dada a relevância da relação com este e a necessidade de esclarecer as suas dúvidas e medos. O marketing bancário foi desenvolvido devido às particularidades desta atividade, era necessário um marketing com características próprias para conseguir dar resposta da melhor maneira aos problemas do dia-a-dia numa atividade que depende tanto da confiança dos clientes.

Em suma, o marketing nos serviços financeiros tem sofrido um desenvolvimento muito acentuado, porque gestores e profissionais desta área têm consciência das suas potencialidades aplicadas ao setor bancário.

### **1.6.1 Características do Marketing no Setor Bancário**

Neste tópico, serão retratadas algumas das características do marketing no setor bancário, por ser uma atividade de carácter tão específico Meidam (1996) descreve: um dos objetivos do marketing é identificar as necessidades dos clientes, devendo criar-se produtos ou serviços que vão ao encontro das necessidades. Encontrar uma boa oportunidade de negócio é fundamental, e para que tal ocorra é necessário analisar, investigar e interpretar as atitudes dos clientes perante o mercado. Ainda segundo o mesmo autor, outro facto determinante é a localização e distribuição dos serviços bancários, pois se esta for boa, a comunicação, promoção e publicidade serão mais fáceis e eficazes. Finalmente, e ainda segundo o mesmo autor, as instituições bancárias devem definir as estratégias de marketing a utilizar de acordo com o meio envolvente.

Segundo Zollinger e Lamarque (2004), o marketing dos bancos é inserido numa perspetiva de marketing de serviço devido à sua intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Para além destas, os autores referem outras características deste marketing:

- O risco, pois um banco, ao vender produtos, está a comprar risco: até com um simples depósito, o banco está a comprometer-se a devolver futuramente aquela quantia ao cliente, mas é ao serem efetuados empréstimos o banco tem o maior risco, o de não ser reembolsado;
- A forte intensidade de mão de obra nos processos;
- A dispersão geográfica da atividade, de forma a responder às necessidades locais dos clientes;
- Ao ser um sistema individualizado, a personalização da relação com o cliente é muito importante.

Para Castro (1997), o setor bancário tem particularidades bem definidas, por se tratar de uma atividade regulamentada por normas próprias, onde o elemento fundamental desta atividade, o dinheiro, não é diferenciável, e onde a informação tem um papel primordial, pois todas as pessoas e empresas podem ser consideradas potenciais clientes.

### **1.6.2 A importância do Marketing Bancário**

O setor dos serviços financeiros tem analisado com grande pertinência a questão do marketing no setor, a fim de maximizar a rentabilidade. Porém, e segundo Berry (1986), para que as políticas deste funcionem é necessário envolver toda a equipa na estratégia definida. O marketing não deve ser encarado como a função de um departamento em específico, mas sim como uma orientação estratégica para toda a empresa (Dionísio, Pedro, Rodrigues, Joaquim, et al., 2009).

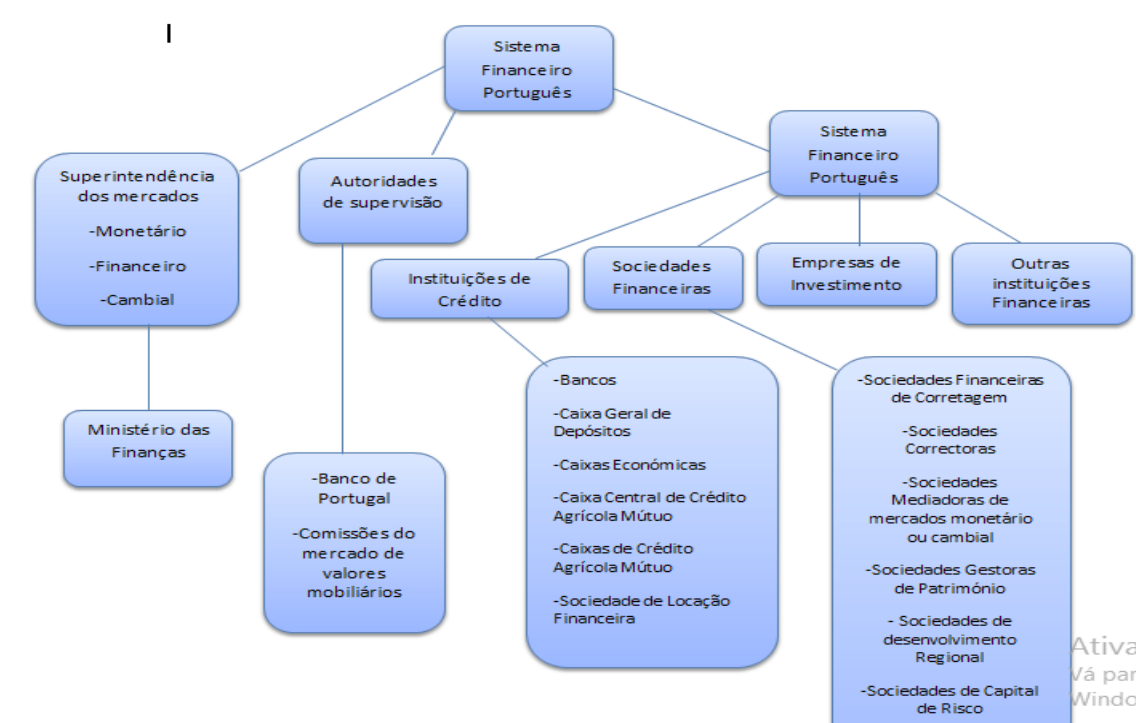
Para Antunes (2008), o marketing bancário tem como principal função traduzir, interpretar e compreender as necessidades do mercado, conseguindo fazer um enquadramento competitivo e conceber soluções aptas de acordo com os apelos desse mercado. De forma a conseguir um grau de satisfação e fidelização mais elevado, é fundamental adequar os produtos certos aos clientes certos, é neste ponto que o papel do marketing é predominante, pois com a ajuda deste e através do conhecimento dos clientes e das suas necessidades é que vai ser possível encontrar novas oportunidades de negócio.

## **1.7 Setor Bancário**

Neste tópico vai ser abordado o setor bancário em Portugal, um pouco da sua história e sua evolução ao longo dos anos, bem como as crises que o têm vindo a afetar.

A banca portuguesa, nas últimas décadas, tem vindo a sofrer profundas alterações, conseguindo agora estar em situação de igualdade com outros bancos europeus. De acordo com Lopes (2001:20), o sistema financeiro é definido como “um conjunto ordenado e sistematizado que tende a agrupar e disciplinar todas as instituições financeiras, sejam elas bancos ou outras empresas, cujo plano de fundo é o tratamento de dinheiro.” Desta forma, fazem parte do setor financeiro todas as instituições capazes de criar moeda, assim como aquelas que, embora não tenham essa aptidão, executem funções de intermediação financeira. Segue-se assim um esquema do mesmo autor, onde está representado o sistema financeiro português.

Figura 3 - Sistema financeiro Português



Fonte: Adaptado de Lopes (2001)

A banca portuguesa tem sido alvo de profundas alterações, conforme Salgueiro (2002), que ocorrem desde os anos 70, onde foram abertas as portas ao exterior e começou a haver um apontamento para a concorrência.

Nos anos 70, devido à descolonização e à perda de ativos em Angola e Moçambique, muitas organizações foram nacionalizadas e, desta forma, surgiu também a necessidade de integrar trabalhadores deste setor em território nacional.

A partir dos anos 80, a legislação homologou a criação de novas instituições, novos bancos foram criados e bancos estrangeiros estabeleceram-se em Portugal, pelo que surgiu novo impulso competitivo no setor que previamente não existia.

No final dos anos 90, a banca enfrentou a adaptação à união monetária, bem como a transição para o Euro, em 1999, quando se iniciou este processo. O que mais se refletia na economia eram as reduções das taxas de juro e o aumento intensificado da concessão de crédito e, conseqüentemente, o aumento do consumo, do investimento e da procura interna, mas também uma ampliação das importações e do aumento do défice externo.

A economia portuguesa tornou-se frágil e dependente de financiamento externo, pois entre 2010 e 2012 o endividamento externo passou de -40% para -107% do PIB<sup>1</sup>. Neste período, houve uma desaceleração económica a nível geral, marcada pela insegurança face ao euro, pelo aumento da dívida soberana, bem como pela instabilidade dos mercados financeiros.

Portugal, nesta fase, necessitou de apelar a um programa de ajuda financeira, tendo de cumprir exigências e fazendo um enorme esforço de estabilização orçamental para conseguir suportar a carga fiscal, bem como a implementação de medidas economicamente mais rígidas, que tiveram consequências tanto na procura interna como na evolução do seu desenvolvimento económico.

Devido às taxas de juro agravadas, o financiamento começou a ser bem mais restrito. Esta situação contribuiu para que os bancos e as empresas sentissem a redução do endividamento neste período. Acresce referir que a economia portuguesa se mantinha a crescer, anteriormente, 3,5% anuais, entre 1990 e 2000, mas nos anos seguintes o crescimento rondou os 0,8% ao ano.

Este panorama foi desfavorável ao desenvolvimento bancário e obrigou as instituições a diversas reestruturações e fusões, reformulando internamente as instituições, com o objetivo de otimizar as estruturas, aumentar a eficiência e a qualificação dos colaboradores, assim como reduzir custos.

Para facilitar a comparabilidade de informação financeira prestada pelas instituições da zona Euro, em 2005 o sistema bancário adotou novas regras contabilísticas e de relato financeiro, as chamadas (IAS/IFRS). Com a conjugação de todos estes fatores, os bancos viram-se forçados a orientar a sua ação na direção do mercado, e a pensar mais em função do cliente. (Martins, 2006).

Foi no decorrer de 2004-2014 que a economia portuguesa cruzou um período de crise económica, estando próximo da recessão entre 2011 e 2012. Um dos principais fatores, a nível internacional, que levaram a esta crise, ocorreu em 2006, quando o mercado

---

<sup>1</sup> Fonte: Crescimento Económico e Financiamento da Economia Portuguesa- Boletim mensal de economia portuguesa (BMEP), Nº11/2014, João Leão, Ana Martins, Gonçalves – GEE|GPEAR

imobiliário começou a ser arrasado pelo elevado número de empréstimos incobráveis, segundo Rötheli, T. (2010). Neste ano, vieram à tona os empréstimos designados de NINJA (No Income, No Job, No Assets). Esta expressão pode ser traduzida numa forma de conceder crédito com um maior risco de incumprimento, pois se a pessoa não tem rendimentos, nem emprego fixo, nem ativos, torna-se muito difícil cumprir o pagamento. Nesta crise também é de distinguir que os bancos concediam frequentemente crédito por valores superiores ao valor dos imóveis, numa operação de *subprime*.

Segundo Pereira (2012), foi evidente a complexidade e transmissibilidade da crise. Embora algumas economias e bancos não tenham sido afetados, a maioria foi devastada pelo “efeito dominó”. De acordo com o autor, os fatores implícitos à crise foram a ampla liquidez, as taxas de juro muito reduzidas nos EUA, bem como uma regulamentação e supervisão diminuta. Portugal estava entre os países afetados pela crise, tendo como ano de referência 2008. Esta recente crise apenas expôs as fragilidades já existentes do Sistema Bancário Nacional, afirma Pereira (2012).

O mercado bancário português é dominado por 5 instituições financeiras que contêm 73,7%<sup>2</sup> da quota de mercado. O mercado é considerado pouco concentrado, de acordo com o índice de *Herfindahl*, que mede a concentração do mercado. As instituições estão distribuídas entre segmentos (grande e médio) e é de notar que as quotas estão distribuídas de forma justa.

A abertura do setor e a concorrência originaram novas estratégias competitivas por parte das organizações. Foram criadas redes multicanal, onde os serviços e produtos financeiros estão disponíveis vinte e quatro horas por dia, numa tentativa de acompanhar toda a evolução tecnológica e ter uma oferta global.

De acordo com Marques (2014), o desenvolvimento das tecnologias de informação e da informática têm tido um grande contributo para a modernização deste setor. Os bancos conseguiram-se libertar de restrições temporais para o exercício da sua atividade, foram também reduzidos custos, e a qualidade da gestão de informação também foi melhorada.

---

<sup>2</sup> Associação Portuguesa de Bancos



Os modelos de gestão e organização das instituições também foram alterados devido ao desenvolvimento tecnológico e ao aumento da concorrência, originou-se uma redução nos níveis hierárquicos, as funções dos trabalhadores passaram a ser menos definidas, começou também a ser exigida uma maior qualificação dos colaboradores, para que estes consigam ter mais que uma função, incluindo, por exemplo, a capacidade de aconselhamento e a venda de produtos e serviços.

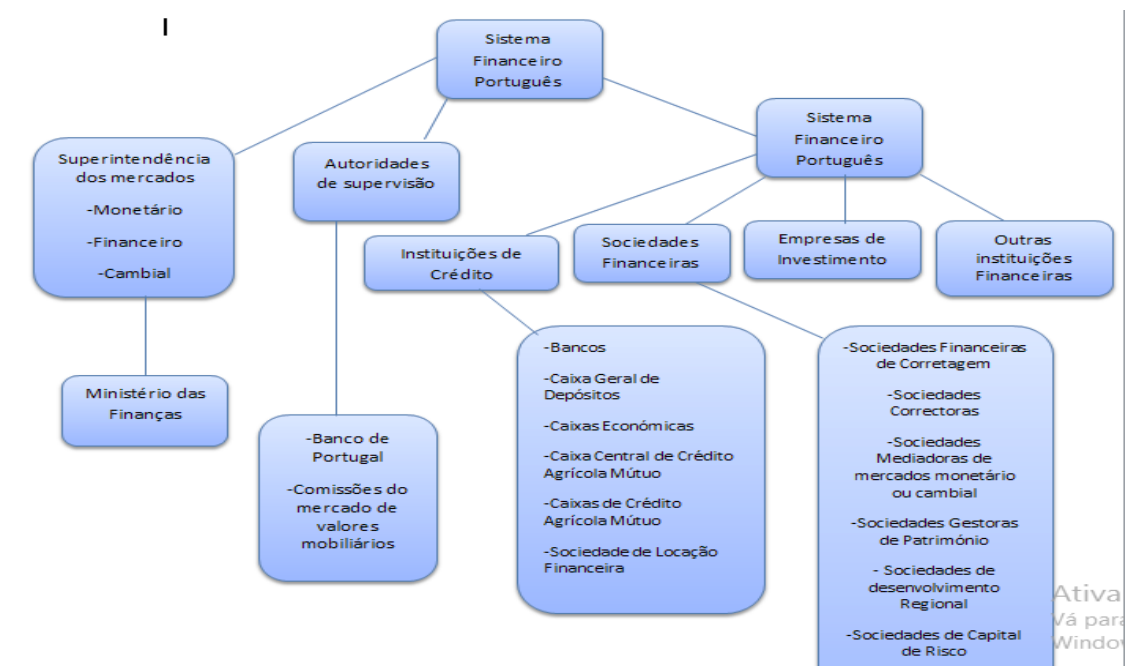
### **1.7.1 Produtos e serviços oferecidos pelos bancos**

De acordo com Martins (2006), as empresas financeiras têm um marketing muito próprio, pois ao falarmos dos seus produtos e serviços estamos a entrar num elemento fundamental da oferta aos clientes destas organizações. Os produtos e serviços estabelecem o posicionamento das instituições face ao mercado, pois através destes conseguimos verificar se uma organização se adapta às necessidades dos diversos clientes, bem como se se adapta face aos concorrentes: uma gama de produtos, que consegue responder a critérios de serviços e qualidade, consegue demonstrar como uma organização é estratégica e que, ao mesmo tempo, consegue ser eficaz e eficiente.

Pelo que é identificável nos bancos portugueses, o primeiro elo de ligação entre clientes e banco é traduzido através de uma conta de depósitos a ordem que, de acordo com o Camanho (1998), se define como “o contrato pelo qual uma pessoa entrega uma quantia pecuniária a um banco, o qual poderá livremente dispor, obrigando-se a restituí-la, mediante solicitação, e de acordo com as regras estabelecidas.”

Fonte: Adaptado de Eduardo Martins (2006)

**Figura 4 - Produtos e Serviços Oferecidos na Banca**



### 1.7.2 O Marketing Relacional no Setor Bancário

Este capítulo vai ser dedicado ao marketing relacional no setor bancário. Sendo este um ambiente cada vez mais competitivo, o setor financeiro direciona os seus recursos para as relações com os seus clientes, de forma a incrementar a satisfação. Segundo Antunes (1994), o marketing relacional na banca ganhou importância quando a instituição financeira se sentiu ameaçada quanto à fidelidade dos clientes, pois o acesso tornou-se muito mais fácil e as redes bancárias tradicionais começaram a perder a sua forma face à banca digital, como por exemplo as ATM, os cartões de débito e os telefones.

O consumidor é cada vez menos fiel, afirmam Dionísio, Faria, Rodrigues, Canhoto e Nunes (2009), pois este tem vindo a alterar os seus padrões de consumo devido ao aparecimento de novas tecnologias, que asseguram uma maior comodidade e rapidez.

Segundo Dibb e Meadows (2001), a banca de retalho é um setor que por si só exige uma grande relação de proximidade com os clientes. O marketing relacional tem um papel relevante no fortalecimento destas relações, bem como na extração de valores daí decorrente.

Dibb e Meadows (2011) analisaram um estudo para perceber de que forma as empresas e o marketing relacional se comportam, visto que este é considerado uma importante ferramenta para a retenção e fidelização dos melhores clientes. Foram consideradas quatro áreas:

- As empresas, cuja ação de marketing relacional deve ter um maior foco nos serviços de maior valor e no atendimento aos clientes de excelência;
- A tecnologia, primordial no desenvolvimento de uma correta estratégia, pois os bancos devem deter os dados dos seus clientes atualizados e utilizá-los de forma a tirar vantagens destes e, ao mesmo tempo, de responder às necessidades dos clientes. As bases de dados dos bancos devem estar atualizadas, de forma a conseguir antecipar necessidades futuras, compreendendo a rentabilidade e o valor futuro de cada cliente, melhorando o atendimento e promovendo o *crossselling*;
- Os colaboradores, pois todas as interações entre os clientes e a empresa ocorrem por intermédio dos colaboradores, pelo que estes devem perceber que tipo de produto os clientes procuram e devem direcionar a venda da melhor forma, sendo essencial estarem preparados e motivados para esclarecer o cliente da melhor forma possível. Para Al-alak e Alnawas (2010), o esclarecimento e interação entre o colaborador e o cliente, seja pessoalmente ou por telefone, é sempre considerado um “momento de avaliação”, no qual o cliente vai absorver informações sobre a instituição e criar a sua própria imagem desta;
- Os clientes, em relação aos quais cabe às instituições criar e acrescentar valor para que estes se sintam satisfeitos, valorizados e para que tenham cada vez mais confiança na

instituição. Uma estratégia de marketing relacional bem-sucedida deve: promover o contacto entre banco e cliente; deter uma base de dados atualizada; aumentar a comunicação com os seus clientes.

Segundo Proença e Castro (2004), no setor financeiro, as relações a longo prazo são muito valorizadas, pois os produtos que são comercializados na banca, na sua grande maioria, são de longo prazo. Estas relações são benéficas para o setor, na medida em que as suas vendas também são a longo prazo, pelo que é necessário que os clientes se mantenham por um longo período do tempo.

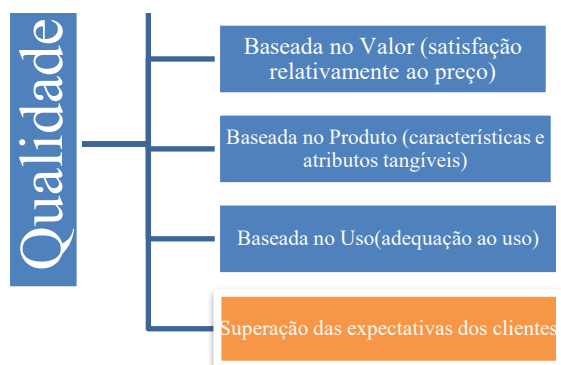
Segundo Martins (2006), e como já referido, o marketing relacional contribui para o aumento da rentabilidade através de relações duradoras e apoiadas por confiança. Para que tal ocorra, a organização deve ter uma filosofia de marketing relacional, onde toda a empresa se foca no cliente e não nos lucros que vai obter. A organização também deve ter uma boa estrutura organizacional, onde seja valorizado o diálogo entre colaboradores e, de preferência, onde exista um vínculo forte entre a área informática e a de marketing, para que o acesso a base de dados seja fácil e rápido. A base de dados é uma ferramenta indispensável para o bom funcionamento de uma organização, pois é a partir desta que se faz uma melhor gestão de clientes, direcionando as vendas para um determinado indivíduo, sendo-lhe oferecida a campanha que mais se adequa às suas necessidades. As bases de dados têm de ser solidas e fiáveis, têm de retratar fielmente cada cliente, de forma a antecipar as suas necessidades. Estas também devem ser de fácil acesso e estar à disposição de todos os colaboradores, pois só assim vai ser possível um relacionamento sólido e uma maior retenção dos clientes mais rentáveis.

Em suma, o sucesso do marketing relacional não depende apenas de si, depende de vários fatores externos, que podem vir a ser minimizados com a presença de um gestor de clientes ou simplesmente com a formação do pessoal de contacto.

## **1.8 Qualidade dos serviços**

De acordo com Marques (2014), qualidade é vista como uma procedência de valores para o cliente. Ao nível do marketing relacional, este conceito baseia-se, essencialmente, nas expectativas dos clientes, como esquematiza a figura seguinte.

**Figura 5 - Dimensões da qualidade**



Fonte: Adaptado de Alzira Marques (2014)

Quando uma organização procura melhorar a qualidade dos serviços ou produtos, deve ter sempre em conta a satisfação dos seus clientes, de forma a obter mais lucros e uma maior fidelidade. Desta forma, a medição da qualidade esperada pelos clientes é bastante importante, a fim de se verificar até que ponto a organização corresponde ou não às expectativas dos clientes. Esta medição pode ser feita através de questionários, mas também pela análise de reclamações ou sugestões dos clientes.

## **1.9 Satisfação**

Segundo Marques (2014), a satisfação é uma avaliação global baseada nas compras e na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo, ou seja, corresponde ao grau de satisfação com que o consumidor se sente realizado perante o consumo ou utilização de uma oferta.

Para que uma empresa sobreviva a longo prazo, é imprescindível que os clientes estejam satisfeitos. Esta deve ser a principal preocupação da empresa, tentando assim oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas dos seus consumidores. Segundo Schmitt (2010:55-112.), a satisfação é “resultante da comparação de desempenho do produto com as suas respetivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos”.

Num mercado cada vez mais competitivo, é necessário estar atento às necessidades dos clientes, pois estes são a razão primordial da existência de qualquer empresa, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa. De acordo com Kotler (2005), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as suas expectativas”. A lealdade de um cliente, muitas vezes, não se traduz apenas por a sua satisfação com um produto ou serviço, pois os clientes nunca estão totalmente satisfeitos. É necessário conhecer bem os clientes para conseguir ir ao encontro das suas necessidades e expectativas. A procura contínua da satisfação dos clientes tem como objetivo assegurar a preservação destes na empresa, conseguindo assim a sua fidelização: quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis serão às empresas.

### **1.9.1 Benefícios e Determinantes de Satisfação na Banca**

Os benefícios resultantes da satisfação dos clientes neste setor são vários, mas podemos apontar a fidelização como o principal, pois esta possibilita as relações a longo prazo e, consequentemente, o aumento dos lucros das empresas.

Para Rocha e Christensen (1999), a satisfação do cliente é o maior propósito das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo, a satisfação é vista como uma estratégia para conquistar objetivos. Para File e Prince (1992) e Kotler (2011), a satisfação tem vantagens evidentes, tais como: as vendas cruzadas, o aumento da procura, a elasticidade dos preços, menos rotatividade de clientes, e custos de marketing reduzidos: os clientes satisfeitos transmitem ideias positivas sobre os serviços que adquirem, o chamado “passa-palavra”, sendo esta uma das mais credíveis formas de publicidade. A satisfação dos clientes é vista como uma vantagem competitiva nas empresas e viabiliza receitas futuras, dificultando ainda a atuação da concorrência. Facilmente se conclui que a satisfação é o ponto de partida para a fidelização.

## **1.10 Fidelização**

A fidelização pode ser vista como uma conquista, é a forma que as empresas têm de atrair e aumentar o número de clientes. De acordo com Kotler e Keller (2002:141), a fidelização acaba por ser um compromisso de comprar ou sugerir um certo produto ou serviço futuro no qual, mesmo que venham a existir mudanças comportamentais, o cliente, ao estar fidelizado, acaba por cumprir com o compromisso.

Nos dias de hoje, a fidelização é considerada um fator determinante para a sobrevivência das empresas, de acordo com Kotler (2011), pois para que existam lucros a médio e longo prazo é necessária a retenção de clientes. Ainda de acordo com o mesmo autor, a fidelização mede a intenção que o consumidor tem em voltar a adquirir um bem ou serviço de uma determinada organização.

### **1.10.1 Particularidades da Fidelização**

A fidelização começou por ser vista como uma repetição de uma compra. Só no decorrer do século XX é que surgem mais investigações acerca deste tema, com o objetivo de antecipar o comportamento dos consumidores. Nesta fase, de acordo com Homburg e Giering (2011), a fidelização passou a ser vista como uma ferramenta fundamental para o funcionamento de uma empresa.

Para Marques (2012), a fidelidade de um cliente só é alcançada quando a empresa conseguir superar a satisfação gerada pelo consumo das ofertas concorrentes, diferenciando-se destas. Na mesma linha de referência, para definir com maior clareza o conceito de fidelização, é necessário olhar para os antecedentes, que se traduzem na satisfação, confiança e qualidade percebida pelos clientes.

A fidelização pode acarretar várias vantagens na relação da empresa com o consumidor. Para Kotler (2004), a obtenção de novos clientes torna-se cada vez mais difícil e dispendiosa, logo é essencial que os clientes já existentes se mantenham fidelizados, e é esta fidelização que vai aumentar a taxa de retenção bem como o tempo de vida de uma compra.

Os benefícios associados à fidelização dos clientes são diversos, de acordo com diversos autores: os clientes fiéis são menos sensíveis ao preço, sendo assim mais rentáveis (Reyes e Benito, 2008); os clientes fiéis acarretam menos custos, o que faz com que a

margem de serviços vendidos seja maior (Reichfield, 1996); os cliente fiéis centralizam os benefícios a longo prazo (Lam, Shankar, Erramilli, e Murthy, 2004); a relação positiva entre clientes fiéis e o aumento dos lucros empresariais é vista por muitos como a grande vantagem da fidelização. (Dick e Basu, 1994; Caetano e Rasquilha, 2010; Kotler, 2011).

Para Martins (2006), as principais vantagens da fidelização passam por os clientes se tornarem mais avessos a propostas da concorrência. Os clientes também se tornam menos sensíveis às variações dos preços, pelo que os custos com os serviços prestados se tornam menores, pois ao existir um conhecimento do cliente é mais fácil adequar a oferta.

Conclui-se que os fatores cognitivos e emocionais influenciam muitas vezes na decisão do cliente, tornando complicado a obtenção de um modelo perfeito. No fundo, e simplificando, para que exista fidelização é necessário que o produto satisfaça as necessidades do consumidor.

#### **1.10.2 Fidelização no Setor Bancário**

Para Dibb e Meadows (2001), os clientes mais antigos são, geralmente, mais proveitosos que clientes mais recentes, uma vez que estes têm saldos mais elevados nas contas, custos de manutenção de conta relativamente mais baixos e estão mais propensos a fomentar o seu nível de cross-selling.

No setor bancário, tem-se assistido a uma redução das fidelizações. Para Kotler (2011), assim como para Dionisio *et al* (2009), este facto deriva das novas tecnologias. Uma forma de contornar esta situação, segundo Martins (2006), será a instituição conseguir dar resposta a erros tecnológicos, informando os clientes de que se a informática falhar eles vão lá estar para dar a melhor e mais rápida solução. Em suma, a fidelização na banca é um fator relevante, pois com as novas tecnologias os clientes cada vez menos necessitam de se deslocar às agências e o fator que os leva a ser fiéis é a confiança e a fidelização que têm com a instituição.



## 1.11 Algumas investigações sobre o marketing relacional

A finalizar este capítulo, considerou-se pretinente analisar algumas investigações sobre marketing relacional, conforme se pode observar na tabela seguinte. Embora os estudos apresentados sejam em setores diferentes do setor em estudo, foi possível explorar o objetivo, a metodologia e resultados do mesmo.

**Tabela 3 - Outras investigações sobre o tema**

Autor	Objetivo	Metodologia	Resultados / Conclusões
Galvão (2009)	Compreender os aspetos que motivam a escolha e que influenciam o cliente na contratação de serviços de gestão comercial e o processo pelo qual o cliente se torna fiel à empresa prestadora do serviço.	Foi realizada uma pesquisa com base em levantamento bibliográfico sobre as expectativas do cliente, bem como as estratégias direcionadas ao processo de fidelização do cliente.	A pesquisa constatou que a satisfação do cliente está Relacionada com a confiança depositada na empresa em razão da garantia e qualidade dos serviços oferecidos. Outro aspeto relevante consiste na rapidez do atendimento e na solução customizada requeridas pelos clientes.
Antunes (2008)	Abordagem de marketing relacional	São objeto de estudo as insuficiências do marketing transacional bem como as linhas e determinantes que contribuíram para o desenvolvimento do marketing relacional.	O modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente e apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente. Esta orientação implica uma conceção estratégica da organização baseada nos recursos (humanos, tecnológicos, conhecimento, tempo, etc.) e nas capacidades, que permitem alcançar uma vantagem competitiva difícil de imitar pela concorrência.
Martins (2006)	Marketing relacional no setor bancário, relação entra a venda cruzada e a fidelização	O principal método foi a recolha de dados através de questionário, também foi elaborada uma pesquisa qualitativa e de observação	Foi possível verificar que existem várias determinantes inerentes a fidelização. A satisfação foi considerada como p fator mais importante da fidelização.

Fonte: Elaboração própria

## **1.12 Considerações finais**

No decorrer deste capítulo pode constatar-se que o setor bancário teve de desenvolver estratégias de marketing de forma a criar vantagens competitivas face à concorrência, foi possível verificar as características que influenciam a forma de funcionamento dos serviços bancários bem como a importância da aplicação do marketing neste setor. O marketing relacional surge como uma vantagem competitiva neste mercado com características tão próprias, pois utilizando diferentes variáveis conseguimos responder às necessidades dos clientes, não comprometendo o bom desempenho dos bancos. Estes procuram formas de satisfazer os clientes, seja na diferenciação e personalização dos produtos oferecidos, seja no desenvolvimento tecnológico ou até mesmo na qualificação dos seus funcionários, pois diferenciar e personalizar o atendimento ou os produtos oferecidos pode ser a melhor estratégia para chegar ao bom desempenho das instituições.

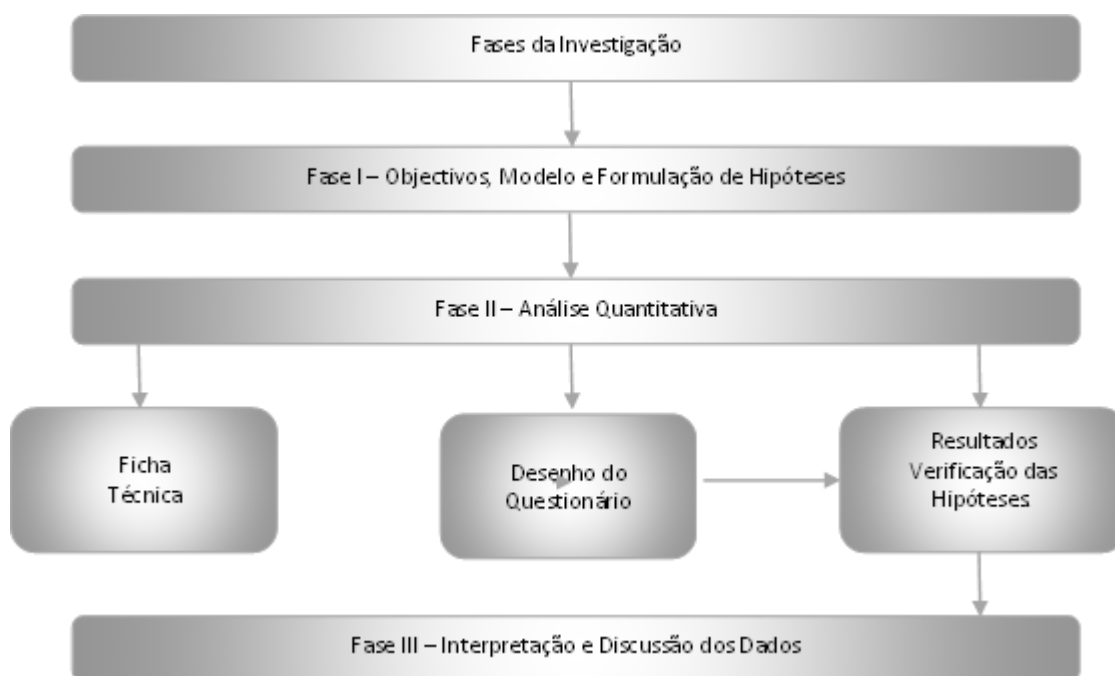
## ESTUDO EMPÍRICO

Na segunda parte deste trabalho apresenta-se a metodologia de investigação utilizada no estudo empírico (Figura nº6).

Primeiramente, explicam-se as hipóteses, a seleção do universo da população, o conteúdo do questionário e, por fim, as fases e os procedimentos da análise.

Por último, nesta parte do estudo faz-se uma interpretação e discussão dos dados, a fim de conhecer mais pormenorizadamente todo o problema estudado.

**Figura 6** – Metodologia de investigação



Fonte: Elaboração própria

Para que exista algum valor nos estudos, é necessário desenvolver o trabalho de tese dentro de uma teoria que oriente e crie as bases teóricas para a investigação. Para tal é necessário que a procura se fundamente no conhecimento existente, e que se execute dentro de um marco de referência ou no conhecimento prévio sobre o problema a investigar.

Esta fase da investigação, mais especificamente o estudo empírico, desenvolve-se em vários capítulos. Primeiramente, apresenta-se um capítulo dedicado à metodologia de investigação; depois, um capítulo dedicado à análise das variáveis do marketing relacional na satisfação e posterior fidelização dos clientes, onde também se descreve a população-alvo do estudo e se realiza uma análise dos resultados e a verificação das hipótese; na terceira parte do estudo, realiza-se a interpretação e discussão dos dados, sublinhando as conclusões mais importantes da investigação realizada e de que forma é que essas conclusões podem servir de guia a nível empresarial, mais especificamente no setor bancário. Por fim, traçam-se possíveis linhas de investigação futuras no âmbito do tema estudado.

## **CAPÍTULO II –METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Na primeira parte desta investigação, fez-se uma revisão da literatura, que permitiu conhecer os fundamentos teóricos que suportam o conceito de marketing de relacionamento, bem como a evolução dos estudos neste domínio. Ao olhar para o enquadramento teórico, considera-se possível produzir o enquadramento conceptual, as hipóteses a testar e a metodologia de investigação mais adequada.

O estudo contempla a pesquisa no terreno, que foi realizada através de um instrumento metodológico: um questionário de aplicação direta. Este visou a análise de opiniões dos diversos intervenientes e utilizadores dos serviços de agências bancárias em Portugal, mais especificamente no concelho de Serpa.

Este capítulo é dedicado à metodologia adotada neste estudo, de forma a alcançar os objetivos estabelecidos. Para tal, vão ser retratadas todas as fases do processo, desde a pesquisa à recolha e tratamento dos dados.

### **2.1 Principais características da investigação científica**

As investigações científicas visam não só interrogar a natureza de fenómenos, mas também estabelecer relações lógicas, coerentes e objetivas dos factos experimentais. Assim, os procedimentos da mesma são delineados através da descoberta dos fatores experimentais significativos e da verificação da concordância dos factos e teorias, de forma a aperfeiçoar as últimas. A racionalidade é transversal a todo o processo, dando origem ao cruzamento entre a coerência lógica e a realidade empírica.

O primeiro passo da investigação reflete o tema selecionado dotado de clareza, exequibilidade e pertinência. Por seu turno, é possível aprofundar o tema através de leituras e pesquisas exploratórias, com vista à definição de uma problemática. Esta última engloba a abordagem ou perspetiva teórica a adotar para investigar o problema colocado na questão de partida.

Neste sentido, e com base numa investigação exploratória, é imperativo definir um quadro conceptual que permita operacionalizar a pesquisa através da focalização das variáveis relevantes, de forma a responder à questão de partida: “*Será que o marketing relacional é um dos fatores que influencia o bom desempenho do setor financeiro?*”

Para confrontar a visão teórica do problema com os dados da realidade, procuram-se formas de controlar a precisão das informações na apreensão da realidade.

### **2.1.1 Método a utilizar**

O método hipotético-dedutivo é o que se ajusta e adapta mais fielmente à corrente investigação científica, na medida em que se funda em hipóteses formuladas baseadas nas premissas. Logo, o investigador identifica o problema (ponto de partida) que, a seu turno, reflete as discrepâncias entre as expectativas e a realidade observada.

É necessário considerar que este método supõe a deteção de uma lacuna nos conhecimentos, o que, por sua vez, dá origem às hipóteses a serem testadas através do processo de inferência dedutiva, ou seja, o conteúdo das conclusões já estava registado nas premissas definidas inicialmente e, quando verdadeiras, estendem-se à conclusão.

### **2.1.2 Variáveis em estudo**

As variáveis de uma investigação podem apresentar três tipos: categóricas (classificação por categorias, como sexo, religião ou raça); medidas (medição das propriedades dos objetos, como altura e ansiedade); experimentais/manipuladas (preparação de condições para reforçar as experiências a realizar – grupos de teste).

Por outro lado, as variáveis designam-se por independentes, porque influenciam as outras variáveis, ou dependentes, influenciadas pelas primeiras.

A pesquisa experimental consiste na manipulação deliberada de alguns aspetos da realidade que darão origem a determinados efeitos, permitindo ao investigador saber como o fenómeno acontece. Adicionalmente, a pesquisa descritiva remete para a explanação do que acontece e do que o investigador procura conhecer e interpretar, sem que este interfira na realidade.

Assim, o investigador parte da observação do fenómeno produzido (variável dependente) e procura as causas e fatores inerentes ao seu aparecimento (variável independente). Este tipo de pesquisa manifesta-se sob a forma de opinião (atitudes, preferências), motivação ou atitude (razões inconscientes e ocultas), análise de trabalho (deficiências, programas de capacitação), documental (pesquisa histórica), ou estudo de caso (indagação em profundidade).

Remetendo para a investigação em causa (a influencia do *Marketing de Relacionamento* no desempenho do setor financeiro), a variável dependente é a própria influência exercida sobre as pessoas, enquanto as variáveis independentes contemplam todos os fatores que interferem, determinando a manifestação da primeira. Os fatores em análise correspondem às questões que compõem o inquérito utilizado para extração de informação primária.

Neste sentido, pretende-se verificar o grau de relação, dependência e correlação entre as variáveis (dependente e independentes), rumo à avaliação dos objetivos e hipóteses iniciais.

### **2.1.3 Forma de Pesquisa**

O processo de pesquisa deve adaptar-se às necessidades impostas pelo problema proposto e não o contrário. Assim, o delineamento da investigação varia em função do objeto em análise, bem como da dificuldade de obtenção de dados, do nível de precisão exigido e, por fim, dos recursos materiais disponíveis. Para a realização deste estudo, e de forma a testar as hipóteses, é necessária a recolha de dados.

As fontes de informação das empresas podem ser internas ou externas: nas internas temos os relatórios de venda ou a relação com estabelecida com os clientes; quando referimos fontes externas, estamos perante outras entidades, onde são realizados inquéritos, entrevistas ou pesquisas bibliográficas. As fontes externas podem ainda ser divididas em primárias e secundárias: as fontes primárias podem ser de observação (onde o consumidor é observado, não sabendo que está a ser estudado) ou participativas (onde o consumidor sabe que está a participar num estudo); as fontes externas secundárias são aquelas que advêm de diversas organizações externas.

De acordo com os autores Vilares e Coelho (2005), as melhores fontes para darem resposta a um problema de estudo concreto são das primárias, tendo estas a desvantagem de terem um custo muito elevado. Tendo em conta a natureza das informações pretendidas, neste estudo, optou-se por uma fonte de dados externa, primária e participativa. Os questionários neste tipo de estudo são o principal método de recolha de dados, conseguindo fornecer as informações diretamente relacionadas com o problema em questão.

## **2.2 Instrumentos a aplicar**

O método de recolha de dados foi executado através da elaboração de um questionário semiestruturado (anexo 1), construído com base na revisão da literatura, e composto, essencialmente, por perguntas fechadas.

A intenção de realizar este questionário prendeu-se com a necessidade de a investigadora de recolher informações úteis, da sua perspetiva, sobre a importância do marketing relacional como forma de influência no desempenho do setor financeiro, mais especificamente do setor bancário. Foi assim efetuada uma pesquisa descritiva, utilizando um questionário, onde posteriormente foram recolhidos os dados. Na aplicação dos questionários garantiu-se a salvaguarda da privacidade e anonimato dos inquiridos.

## **2.3 Estrutura do questionário**

O questionário, como instrumento de recolha de dados, foi constituído por múltiplas questões, abrangendo diversos temas, que têm como objetivo responder às hipóteses do estudo. Este inicia com uma breve consideração geral do estudo em questão, abordando a justificação do estudo, a garantia de anonimato e um agradecimento ao respondente. Foi constituído por duas partes temáticas: questões relativamente à situação vivida com a instituição bancária; e identificação sociodemográfica, perfazendo um conjunto de dezasseis questões.

Existe um conjunto de questões de resposta fechada sobre o relacionamento que os clientes têm com a sua instituição bancária, apresentando várias alternativas de resposta. Duas questões são compostas por um conjunto de afirmações, onde são apresentadas um conjunto de alternativas para resposta, numa escala de 1 a 5. A escala é uma escala



ordinal do tipo Likert, com cinco alternativas de resposta (de “1” a “5”), entre “discorda totalmente” até “concorda totalmente”.

Na elaboração das questões houve a preocupação de apresentar um texto simples, direto e com questões aplicáveis a todos os inquiridos, de tipologia predominantemente fechada, sendo as respostas previamente condicionadas.

## **2.4 Amostra**

A utilização de uma amostra é conveniente quando o tamanho da população em estudo é muito grande. Como no presente estudo se verifica esta situação, foi utilizada uma amostra: a população alvo deste estudo é constituída por todos os residentes no concelho de Serpa, com idade compreendida entre os dezoito e os sessenta e quatro anos. De acordo com os censos de 2011, a população dessa faixa etária era de sete mil novecentos e oitenta e seis indivíduos. Para um intervalo de confiança válido, foram aplicados trezentos e sessenta e sete inquéritos.

Existem dois grandes métodos de amostragem, os probabilísticos e os não probabilísticos: nos probabilísticos, assume-se que todos os elementos da população têm uma probabilidade de seleção conhecida e diferente de zero. Para a utilização deste método é necessário que todos os elementos de uma população sejam tidos em conta, logo é necessário que exista uma sondagem completa de todos os elementos de uma população. Este método tem como principal vantagem a qualidade da informação, pois esta vai ser representativa de uma população. Outra das suas vantagens são os erros de amostragem que podem vir a ser apurados. Na amostragem não probabilística, os elementos da população são selecionados de forma não aleatória, pois esta seleção é feita com base em critérios subjetivos e não sob a aplicação de um método probabilístico austero. Este método tem como principal vantagem a rapidez da recolha de informação, bem como os custos mais reduzidos.

No presente estudo optou-se por usar a amostragem não probabilística e de conveniência que, como o próprio nome indica, é implementada pela conveniência de custos, tempo e acessibilidade da população. Exemplos desta aplicação são os inquéritos feitos na rua, a pessoas conhecidas, a amigos ou familiares. De forma a mitigar o facto de ser um método empírico, foram colocados questionários em locais públicos de Serpa,

como por exemplo na Câmara Municipal, nas Juntas de Freguesia, e nas instalações dos Correios.

Para realizar a recolha de dados através do questionário, procurou-se conversar com a maioria dos inquiridos, informando-os sobre o objetivo da pesquisa, ressaltando a importância da sinceridade nas respostas. Um fator importante para a conquista deste objetivo foi a confidencialidade das respostas, uma vez que foi acordado que os participantes não precisavam de se identificar. Isto foi elogiado pelos respondentes como um fator que contribuiria muito para a veracidade das respostas. Desta forma, não foi utilizado neste estudo nenhum tipo de caracterização de perfil dos dados gerais dos respondentes.

Os aspetos metodológicos do estudo empírico realizado para alcançar os objetivos planeados na presente investigação foram resumidos na ficha técnica que se elaborou na tabela seguinte, onde se apresentam os aspetos técnicos referentes à recolha de informação.

Tabela 4 - Ficha técnica do estudo

Processo de recolha da informação	Questionário estruturado e auto administrado
<b>Tipo de perguntas</b>	Fechadas de resposta única e de controlo ou filtro
<b>Universo da pesquisa</b>	Clientes das instituições bancárias
<b>Âmbito geográfico</b>	Concelho de Serpa - Portugal
<b>Forma de contacto</b>	<i>Email</i> e pessoalmente
<b>Índice de respostas</b>	100%(367 respostas), sendo que para o referido estudo foram apenas contabilizados 92,37% (339 respostas), pois responderam afirmativo na questão nº1, “possuir ter uma relação com uma instituição financeira.”
<b>Nível de confiança</b>	95%
<b>Erro amostral</b>	5%
<b>Período de trabalho de campo</b>	Fevereiro de 2019 a Abril de 2019
<b>Tratamento da informação</b>	Tratamento informático através do SPSS Versão 25

Fonte: Elaboração própria

Antes da aplicação do questionário, foi necessário verificar e avaliar a coerência interna do questionário, através de um pré-teste. Assim, é conveniente prestar atenção à ordenação das questões, à linguagem utilizada, à reação dos inquiridos às questões e à dimensão e apresentação do questionário (Reis & Moreira, 1993).

Malhotra (2006) refere que o pré-teste diz respeito ao teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Segundo o autor, os entrevistados do pré-teste devem possuir as mesmas características dos entrevistados da pesquisa. Para eliminar possíveis problemas no questionário, foi aplicado um pré-teste a 10% da população do concelho de Serpa com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos.

Os respondentes do pré-teste não mencionaram nenhum comentário a respeito de melhorias na construção do instrumento de pesquisa. Esta amostra foi escolhida por

conveniência e tornou-se parte da pesquisa. Não surgindo dificuldades, nem pormenores a alterar, considerou-se então que o questionário reunia as condições para ser aplicado à população pretendida.

## **2.5 Desenvolvimento e validação das medidas**

Os dados quantitativos representam informação resultante de características suscetíveis de serem medidas, tendo também o objetivo adicional de tentarem explicar a própria população (Malhotra, 2006). Nesta pesquisa utilizou-se um exame de estrutura direta, onde os participantes são interrogados a partir de um instrumento de recolha, o questionário.

O questionário, na sua maioria, foi construído a partir de escalas, já validadas em estudos anteriores. Para construir as escalas de medida do questionário utilizou-se material proveniente das fontes de informação. Na escolha das mesmas, tomaram-se como referência algumas das escalas mais relevantes utilizadas em trabalhos de âmbito relacional. Uma vez que a qualidade dos resultados obtidos depende, em grande parte, da fiabilidade e validade do instrumento de medida, para construir o questionário, utilizaram-se duas fontes: a revisão da literatura sobre as variáveis que compõem o estudo e a adaptação de medidas já apresentadas na literatura.

Embora alguns estudos na literatura de marketing de relacionamento tenham utilizado um só item para medir determinados constructos, a preferência recai sobre a utilização de escalas multi-itens (Churchill, 1979). Perante o exposto, seguiram-se as orientações da literatura e utilizou-se uma destas escalas, de forma a possibilitar uma avaliação mais compreensiva e segura da realidade em estudo.

### **2.5.1 Elaboração das escalas de medida para a variável confiança**

A variável confiança foi estudada por diversas disciplinas e em diversas áreas, o que levou à existência de algumas divergências sobre a sua definição. Contudo, identifica-se pelo menos um ponto em comum a todas as áreas: as condições que devem existir para que a confiança seja desenvolvida. A primeira condição é o risco, ou seja, a probabilidade de perda, quando interpretada por uma das partes decisoras; a segunda é a interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração da outra (Rousseau, Sitkin, Burt, e Camerer (1998).

Os conceitos utilizados na área de marketing procuram englobar as duas condições acima citadas, verificando-se que a confiança pode ser descrita como "a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível numa dada situação" (Gronröos, 2000:5-14).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2003) referem que, quando o prestador de serviços age de maneira a construir a confiança do cliente, o risco percebido tende a diminuir e permite que o cliente faça prognósticos mais confiantes sobre os comportamentos futuros da instituição. Para manter essa confiança, os clientes tendem a agir de maneira cooperativa com o prestador de serviço, oferecendo evidências comportamentais de lealdade

Para Kleinowski (2009), a confiança é um fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar a intenção de compra e a lealdade.

A escala apresentada para medir a confiança é a que se segue:

**Tabela 5 - Escala utilizada para medir a confiança**

<b>Confiança</b>	<b>Autores</b>
A sua instituição bancária apresenta um número adequado de funcionários para responderem às necessidades dos clientes.	Kumar et al (1995); Walter et al (2003)
Os colaboradores da instituição bancária reconhecem as suas necessidades financeiras.	Siguaw et al (1998); Kumar et al (1995), Walter et al (2003)
Na instituição bancária, existe rapidez no atendimento e na tomada de decisão.	Morh et al (1996), Cannon & Homburg (2001)
A instituição bancária possui um bom atendimento telefônico.	Morh et al (1996), Cannon & Homburg (2001)

Fonte: Elaboração própria

a) Elaboração das escalas de medida para a variável relacionamento (comunicação)

Sabe-se que um dos objetivos do marketing de relacionamento é iniciar e desenvolver relacionamentos com os clientes, de forma a retê-los, tornando-os mais lucrativos. Não há como estabelecer nenhum tipo de relacionamento se as partes não comunicarem.

Assim, como não poderia deixar de ser, a comunicação é um constructo abordado por vários autores (Duncan e Moriarty, 1998; Bhattacharya e Bolton, 2000; Berry, 2000), que destacam, dentre outras coisas, que a comunicação, num contexto relacional, deve ser um processo de mão dupla, ou seja, além do aspeto de fornecer informações, cabe às organizações estabelecerem canais de comunicação com os clientes, ouvindo-os, recebendo deles feedback acerca dos seus produtos e serviços.

Quando já existe um relacionamento entre a instituição e o cliente, muitas são as oportunidades de usar a comunicação como forma de aumentar a confiança do cliente, como por exemplo com o uso de estratégias de relações públicas, estratégias que facilitem a comunicação e que estimulem o feedback entre a instituição e o cliente.

Cannon e Homburg (2001) examinam o efeito nos custos com o cliente de duas facetas da comunicação que se julgam importantes nas trocas comerciais: a frequência da comunicação (Morh e Nevin, 1990) e a partilha da informação (Heide e John, 1992). A disponibilidade sistemática da informação favorece o cumprimento eficiente das tarefas e permite atingir níveis mais elevados de satisfação (Mohr e Spekman, 1994).

A escala elaborada é apresentada em seguida:

**Tabela 6 - Escala utilizada para medir o relacionamento (comunicação)**

<b>Relacionamento/Comunicação</b>	<b>Autores</b>
Os colaboradores da instituição bancária estão sempre disponíveis para o ajudar.	Heide & John (1992), Morh et al (1996)
Os colaboradores da instituição bancária atendem-no com especial cortesia.	Morh et al (1996), Cannon & Homburg (2001)
Os colaboradores da instituição bancária proporcionam-lhe um atendimento personalizado.	Morh et al (1996), Cannon & Homburg (2001)
O gerente da sua instituição bancária mantém uma relação de proximidade com os clientes.	Heide & John (1992), Morh et al (1996)

b) Elaboração das escalas de medida para a variável qualidade

A escala de medida da qualidade tem como objetivo medir e avaliar o grau com que as atividades entre o cliente e a instituição estão bem organizadas e sincronizadas. A qualidade do serviço é um dos determinantes mais importantes do valor que, por sua vez, está positivamente relacionada com a fidelidade do cliente (Bolton e Drew, 1991).

Segundo Berry e Parasuraman (1993), as expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade do serviço. Eles afirmam, como resultado de pesquisas em vários setores, que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que experimentam. Essas expectativas dos clientes sobre o serviço existem em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado. O primeiro reflete o serviço que o cliente espera receber (um misto do que o cliente acredita que ‘pode ser’ com o que ‘deveria ser’), enquanto o segundo reflete o que o cliente acha aceitável (o mínimo aceitável).

As avaliações do cliente sobre a qualidade do serviço podem ser quantificadas, segundo os autores (Berry e Parasuraman, 1993), como sendo a lacuna entre suas percepções e suas expectativas.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade nos serviços podem ser resumidos em cinco dimensões: tangibilidade; confiabilidade; presteza; garantia; empatia.

Essas cinco dimensões são fatores subjacentes de uma escala final de vinte e duas questões, chamada Escala de Qualidade em Serviços – SERVQUAL. Independentemente do setor de serviços investigado, a dimensão confiabilidade mostrou-se como a mais importante (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990).

A escala referente a esta variável, é baseada na escala SERVQUAL e é apresentada na tabela seguinte:

**Tabela 7 - Escala utilizada para medir a qualidade**

<b>Qualidade</b>	<b>Autores</b>
Quando o seu gestor de cliente promete fazer alguma coisa com determinado prazo, ele cumpre-o.	Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)
O seu gestor de cliente realiza o serviço corretamente à primeira vez.	
A instituição bancária possui facilidades de acesso, estacionamento e um visual agradável e moderno.	
Os colaboradores da instituição bancária possuem uma boa aparência.	
O seu gestor de conta oferece-lhe uma gama completa de produtos e serviços.	
A instituição bancária possui uma rede de agências que lhe proporcionam conveniência pela sua localização.	
Os extratos bancários do banco são fáceis de entender.	
Na instituição bancária, os serviços são prestados com proveito e sem demora.	
A instituição bancária apresenta um baixo índice de erros e uma boa resolução de problemas	
A instituição bancária oferece-lhe taxas e tarifas bancárias competitivas.	
As taxas de juros da instituição bancária são agradáveis para os clientes, aumentando assim a sua vontade e compromisso em permanecer na mesma	
A página eletrônica (site) da instituição bancária e o seu conteúdo são excelentes.	
A instituição bancária apresenta uma imagem apetecível.	
De um modo geral, sente-se bem com a qualidade de serviço proporcionado pela sua instituição bancária.	

Fonte: Elaboração própria

c) Elaboração das escalas de medida para a variável satisfação

A satisfação significa uma experiência de utilização, de consumo, ou seja, quando há utilização ou consumo de um serviço, existe uma resposta em relação àquela única experiência. Como processo, a satisfação traz uma visão mais ampla: à medida que ocorre a experiência de utilização como um todo, a satisfação acontece através de uma avaliação mais profunda, tal como uma resposta condizente com a expectativa, ou uma



resposta afetiva, ou uma avaliação total, ou através de um julgamento avaliativo global do serviço prestado (Mantovani, Araújo e Prado, 2013).

Mantovani, Araújo e Prado (2013), definem satisfação como uma resposta avaliativa a respeito dos resultados percebidos da aquisição e da experiência de utilização. Sendo assim, o conceito resume-se a uma avaliação psicológica realizada após a utilização e numa transação específica.

Elliott e Healy (2001) destacam que, com o aumento da competição global nas instituições bancárias, o meio para reter clientes é tão importante como atrair novos. Para Navarro, Iglesias e Torres (2006), a satisfação torna-se um fator crítico para uma gestão eficiente das instituições bancárias.

Alguns estudos (Levesque, 2000; Johnson, Anderson e Fornell, 1995) consideram a qualidade dos serviços entregues como um dos elementos importantes para conquistar a satisfação do consumidor, ou seja, a promessa feita e cumprida.

Na tabela seguinte apresenta-se a respetiva escala.

**Tabela 8 - Escala utilizada para medir a satisfação**

<b>Satisfação</b>	<b>Autores</b>
A instituição bancária com que trabalha fornece todo o tipo de produtos de forma a melhorar a satisfação dos seus clientes.	Geyskens & Steenkamp (2000).
A instituição bancária atende sempre às suas expectativas.	Walter et al (2003)
A sua instituição bancária faz sempre um esforço para atender as suas necessidades para que você seja leal.	Anderson & Narus (1990); Walter et al (2003)

Fonte: Elaboração própria

d) Elaboração das escalas de medida para a variável fidelização

A escala de medida da variável fidelização tem como objetivo medir e avaliar o grau de dependência entre os profissionais da instituição bancária e os clientes.

Singh e Sirdeshmukh (2000) definem fidelidade como sendo “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um prestador de serviço”, isto dentro de uma perspectiva relacional. A fidelidade é considerada um construto multidimensional, havendo uma dimensão comportamental, em que se incluem padrões de compras repetidas, recomendação e indicação, e uma dimensão atitudinal, marcada por componentes cognitivos e afetivos, como acessibilidade, confiança, emoções e sentimentos (Kleinowski, 2009). A fidelidade do cliente é amplamente aceita como um fator crítico para o sucesso a longo prazo das instituições de serviços. Ela é frequentemente percebida como a principal consequência da satisfação do cliente (Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant, 1996; Kaynak, Gulberk, e Ekrem, 2008). La e Choi (2012), afirmam que a “(...) intenção da fidelidade é o comprometimento comportamental do cliente em continuar sendo cliente, em recorrer novamente à instituição”.

A fidelidade ocorre quando os clientes se sentem satisfeitos com os serviços prestados pelas instituições bancárias, pois, segundo Fornell, Anderson, Cha e Bryant (1996) a fidelidade é frequentemente percebida como a principal consequência da satisfação do cliente.

Lukosius, Aguirre e Joonas (2010) referem que as instituições bancárias deviam dar importância ao tipo de abordagem e comunicação que os seus colaboradores têm para com os clientes para, por um lado, aumentar a qualidade do serviço e, por outro lado, proporcionar a fidelidade do cliente. Os mesmos autores mencionam ainda que, se os clientes estiverem satisfeitos com os serviços oferecidos pela instituição bancária, irão recomendá-la a outras pessoas, pois os clientes preferem ir a uma instituição que conhecem de forma a minimizar os riscos e a perceber uma sensação de confiança.

Para medir o grau de fidelização, normalmente também se utiliza uma escala multi-item. Neste estudo, recorreremos à escala adotada por Santos (2001). Os itens utilizados para medir esta variável estão apresentados na tabela seguinte:

**Tabela 9 - Escala utilizada para medir a fidelização**

<b>Fidelização</b>	<b>Autores</b>
Se alguém lhe perguntasse, você recomendaria a instituição bancária como parceira para os serviços/produtos.	Santos (2001)
Se fosse fácil e sem grandes burocracias, você mudava de instituição bancária levando todos os seus serviços/produtos imediatamente.	
Mesmo que o preço de alguns produtos seja mais elevado não procura mudar para a concorrência, pois ao permanecer nesta instituição bancária obtém vantagens	
Existe intenção da sua parte em continuar com os produtos e serviços adquiridos.	
Existe intenção da sua parte em continuar a comprar novos produtos e serviços, sempre que lhe forem apresentados e corresponderem ao seu interesse.	
Tem orgulho em dizer a instituição bancária com que trabalha.	

Fonte: Elaboração própria.

## 2.6 Técnicas de análise da informação

Depois de recolhida toda a informação, procedeu-se à verificação dos questionários, de modo a excluir todos aqueles que apresentassem um elevado número de “não respostas”. De seguida, realizou-se a codificação dos dados: uma vez que as questões foram fechadas, a codificação foi feita escolhendo um número diferente para cada resposta possível a uma mesma pergunta.

Seguiu-se a metodologia indicada por Malhotra (2006): os questionários foram analisados individualmente, passando-se à digitalização dos dados. Em cada questão não respondida e em que não foi possível conhecer a opinião do inquirido, considerou-se a resposta omissa (missing value), introduzindo-se o código 0 – não resposta. Após a sua codificação, os dados foram introduzidos numa base de dados e, posteriormente, processados nos programas seleccionados para tratar a informação.

## **2.7 Considerações Finais**

Neste capítulo, refletiu-se sobre metodologia adotada para dar resposta às questões levantadas no presente estudo. Foi elaborado um instrumento de pesquisa, o questionário, baseado nas medidas validadas resultantes da revisão da literatura, onde o desempenho financeiro assume destaque como variável dependente, tendo como base as respetivas hipóteses do estudo e as associações propostas entre os constructos. Foram também indicados e explicados os procedimentos utilizados para a recolha dos dados e, por fim, foi apresentada a ficha técnica do estudo.

### **Capítulo III – Análise dos Dados e Resultados**

O presente capítulo tem como finalidade apresentar, interpretar e analisar os resultados, comparando-os com a revisão da literatura efetuada. Sendo esta uma pesquisa quantitativa, a apresentação dos resultados resumiu-se à classificação numérica de uma escala, onde são descritas as variáveis incluídas no estudo e as suas categorias. Os dados foram conseguidos através dos questionários efetuados junto de clientes das instituições bancárias.

Na primeira parte, caracterizaram-se os clientes participantes no estudo, e nas seguintes, apresentaram-se e discutiram-se os resultados relativos à questão de partida deste estudo, obtidos a partir da aplicação do questionário desenvolvido especificamente para o efeito.

Neste sentido, apresentou-se uma análise descritiva das respostas ao questionário, de modo a facilitar a interpretação das variáveis.

#### **3.1 Análise estatística**

“A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 1996:15). Huot (2002) define estatística descritiva como “o conjunto de técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação.”

No seguimento do pensamento dos autores, o estudo contemplou a pesquisa no terreno que, por sua vez, foi realizada através do instrumento metodológico, o questionário.

Analisando a ferramenta questionário, a preparação para esta atividade decompôs-se em diversas fases sequenciais, isto é, inicialmente construiu-se a sua estrutura para, posteriormente, se aplicar o pré-teste, de forma a reformular o questionário de acordo com as incoerências daí provenientes. A terceira etapa, recolha de dados, foi a mais importante, na medida em que se obteve o feedback oriundo dos inquiridos.

Seguidamente, foi fundamental processar estes dados e analisá-los, com base em critérios científicos e visando responder aos objetivos delineados, para além de testar as hipóteses colocadas.

Neste sentido, os resultados da componente prática da investigação traduziram-se em diversas conclusões inerentes às análises estatísticas efetuadas.

Por sua vez, estas análises foram criteriosamente selecionadas, tendo em conta o problema em análise (*Será que o marketing relacional é um dos fatores que influencia o bom desempenho do setor bancário?*), bem como os objetivos traçados para a investigação e as hipóteses a avaliar. Deste modo, a análise de dados é filtrada por estes vetores, conduzindo a determinadas conclusões. Com vista a uma compreensão mais estruturada e organizada, a exposição desta análise é composta por tabelas ou gráficos ilustrativos dos textos adjacentes.

Convém acrescentar que o seguimento destas informações é ditado pelas questões do questionário, através das quais se estabeleceram relações, dando lugar a conclusões intercalares que, cruzadas, culminaram numa conclusão geral, em que se destacam os valores primordiais da investigação.

Para explorar as associações entre as variáveis, utilizou-se a análise bivariada, através do cruzamento de variáveis (tabela de contingência). Na tabela de contingência aparece em cada célula a frequência observada.

O programa estatístico utilizado para a análise foi o SPSS versão 25.0 (Statistical Package for the Social Science), pelo que os dados recolhidos foram categorizados e agrupados de acordo com valores numéricos. Todas as questões que apresentam a resposta “0” equivalem à não resposta.

### **3.1.1 Identificação da amostra**

Uma amostra é um conjunto de elementos de uma população ou universo do qual se pretende obter informação. Por seu lado, a população-alvo é constituída por todos os elementos sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações. Tendo em conta a pergunta de partida desta investigação, a população-alvo serão pessoas que possuem uma relação com uma instituição financeira.

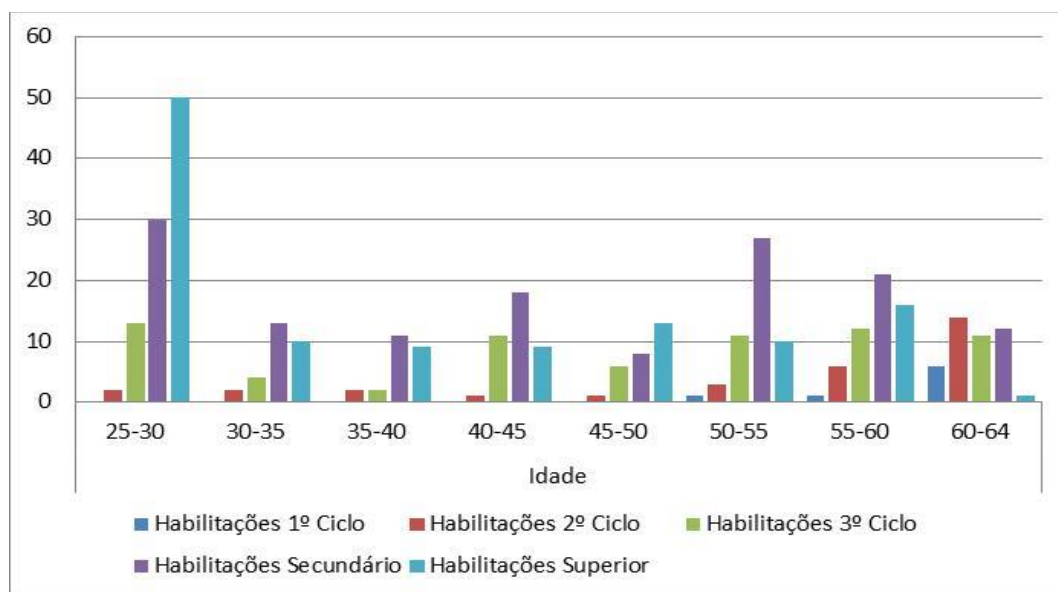
Neste contexto, a população de residentes no concelho de Serpa, com idades entre os 25 anos e os 64 anos, consiste em 7986 indivíduos. A faixa etária foi selecionada com base na maioria dos indivíduos, uma vez que após atingirem 18 anos, acabam por ter uma maior autonomia. Contudo, devido aos dados recolhidos dos Censos de 2011 (INE, 2013), só foi possível estudar a população com mais de 25 anos, sendo a idade de 64 anos a faixa etária limite a estudar. Perante o exposto, a amostra estatística é estratificada e representativa, sendo a percentagem dos extratos igual à percentagem do universo. Foi utilizado o cálculo amostral (Santos, 2013) para obter o tamanho da amostra, sendo esta de trezentos e sessenta e sete indivíduos.

Após encontrada a população a inquirir, procedeu-se à seleção da amostra, utilizando as quotas interrelacionadas (por freguesia e idade), representativa no concelho de Serpa, através da seguinte fórmula:  $S * P1 / P$ , em que: S = Amostra Total; P1= Número de Indivíduos do estrato 1; P=População Total a inquirir.

### **3.1.2 Caracterização do Inquirido**

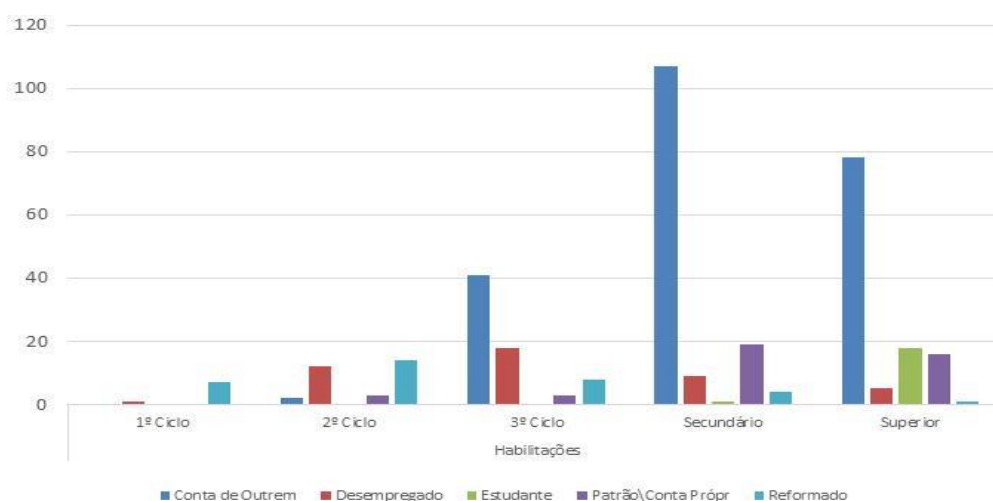
A amostra deste estudo é constituída por trezentos e sessenta e sete indivíduos inquiridos dos quais cento e setenta e nove são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos. As idades foram agrupadas em oito classes, de acordo com os Censos 2011, e estas classes serviram de base para determinar a dimensão da amostra segundo a proporcionalidade dentro do Concelho. No que respeita às habilitações literárias, foram consideradas cinco classes, conforme o gráfico abaixo.

**Gráfico 1 - Relação entre as habilitações literárias e idade**



Facilmente se observa que, como seria de esperar, na faixa etária mais baixa é onde o nível de escolaridade é mais elevado, pois de 38,1% dos inquiridos tem ensino secundário e 32,2% ensino superior. Relativamente à situação laboral, a maioria dos inquiridos (62,1%) trabalha por conta de outrem. Ao ser analisado o gráfico nº 2, verifica-se que a maioria dos indivíduos que trabalha por conta de outrem tem habilitação a nível do ensino secundário ou superior e que as pessoas com menos habilitações são, na sua maioria, desempregados ou indivíduos que já estão reformados.

**Gráfico 2 - Relação entre situação laboral e escolaridade**





## 3.2 Objeto do estudo

### 3.2.1 Identificação da população acessível

O questionário foi solicitado a trezentos e sessenta e sete clientes; contudo, responderam afirmativamente à questão filtro “Possui uma relação com uma instituição bancária?” trezentos e trinta e nove indivíduos, o que se traduz em cerca de noventa e dois por cento da amostra.

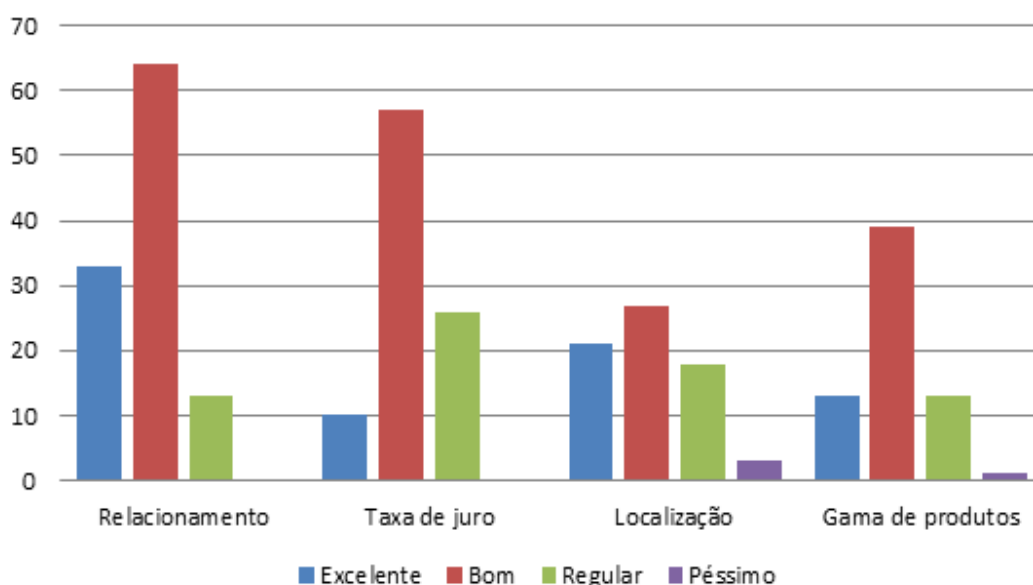
### 3.2.2 Relação com a instituição bancária

Ao iniciar a análise, verifica-se que 92,4% dos inquiridos possuem uma relação com uma instituição bancária, e que na sua maioria (72,5%) a relação com a instituição bancária perdura há mais de 5 anos (Tabela5- anexo2).

No que respeita à classificação do relacionamento do inquirido com a instituição bancária, observa-se que os indivíduos classificam o relacionamento como Bom ou Excelente (51,0% e 21%, respetivamente).

Quando falamos da classificação do atendimento, esta é igualmente positiva, sendo que 53,7% dos indivíduos o classificam como Bom, seguindo-se o Excelente, com uma percentagem de 20,7%. (Tabela 8- Anexo 2)

Gráfico 3 - Relação entre relacionamento e escolha da instituição

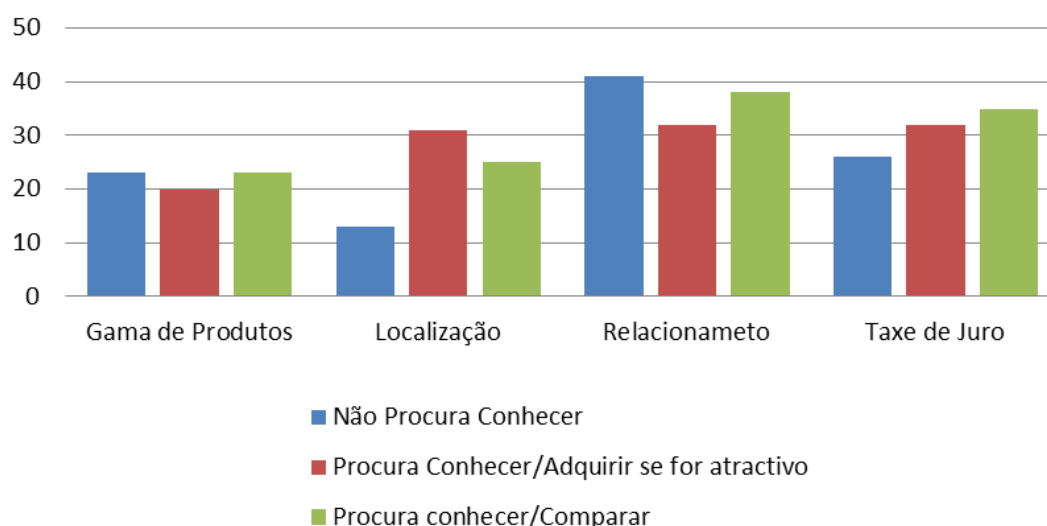


Como podemos verificar no gráfico 3, na sua maioria, quando os clientes classificam o relacionamento com a sua instituição bancária como bom, o fator que mais valorizam na escolha de uma instituição é o relacionamento (frequência percentual de 30,2%).

Na sua maioria, os inquiridos preferem deter produtos financeiros numa só instituição, como revelam 66,5% das respostas (Tabela 10 - Anexo2), e classificam maioritariamente o relacionamento com a instituição bancária como Bom (Tabela 12 - Anexo2).

Ao analisar o gráfico 4, podemos concluir que muitos dos indivíduos que valorizam o relacionamento como fator mais importante na escolha de uma instituição financeira, não procuram conhecer os produtos das outras instituições (cerca de 41%).

**Gráfico 4 - Relação entre escolha da instituição e aquisição de produtos**



Quando se deslocam à instituição financeira, os inquiridos preferem ser atendidos pelo gestor de cliente, como o afirmam cerca de 42,5%, seguindo-se dos indivíduos que preferem ser atendidos por um caixa (33,0%) e, por último, com 16,9%, os indivíduos que elegem ser atendidos pelo gerente (Tabela 11 – Anexo 2).

O gráfico 5 reflete a experiência dos inquiridos com a instituição bancária com que trabalham. A classificação das afirmações foi efetuada com base numa escala de Likert de 5 pontos, onde 1-Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente.

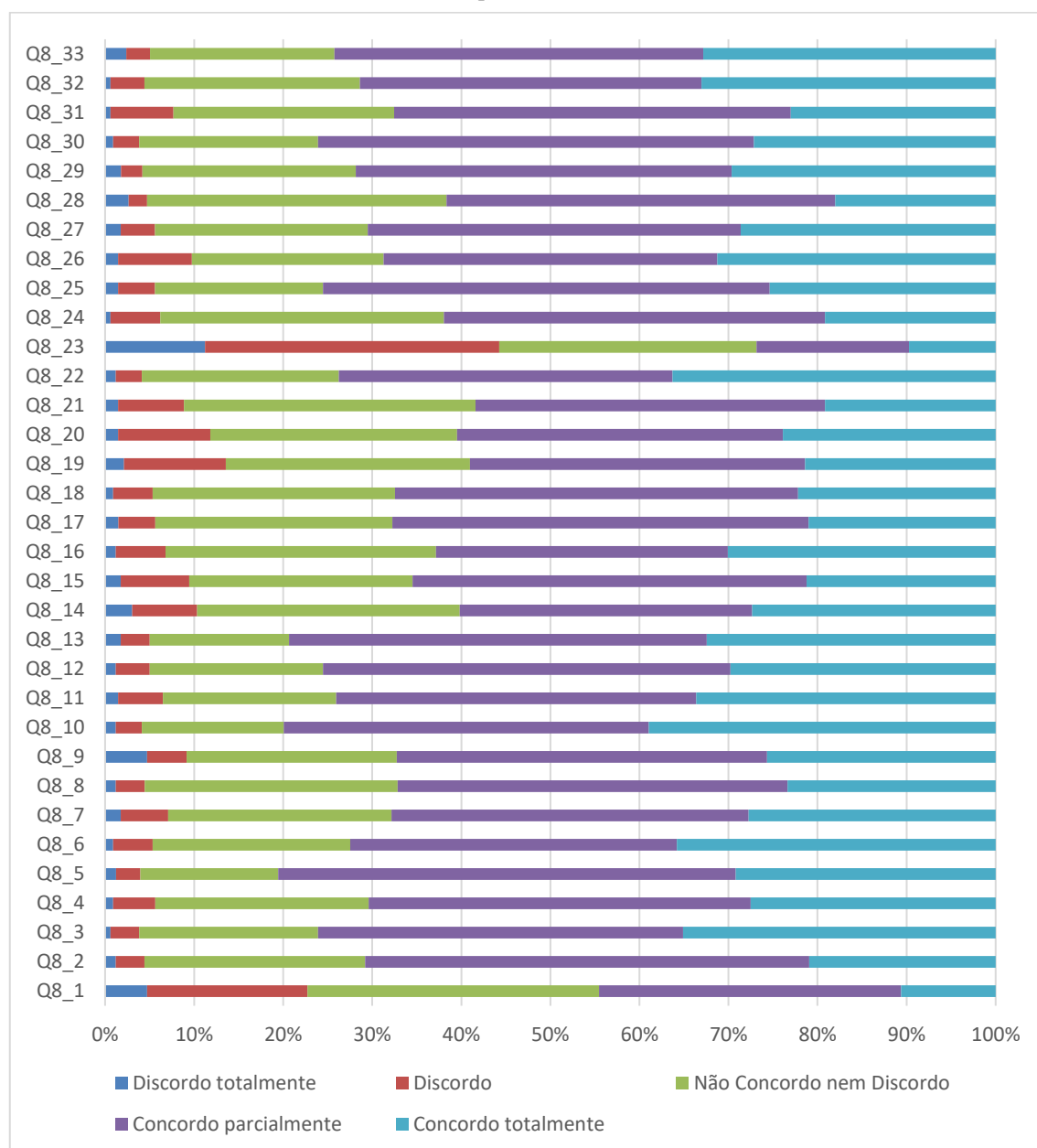
Com base nas respostas obtidas, e analisando todas as respostas a esta questão, é verificado que os inquiridos concordam parcialmente com as afirmações colocadas, estando mais de 40% das respostas neste valor da escala.

As rúbricas com menor resposta foram o “discordo totalmente” e o “discordo”, pois no seu conjunto não atingiram 15% das respostas. Muitas das respostas também foram “concordo totalmente”, cerca de 30%.

Verificou-se, no que diz respeito a primeira afirmação, “A sua instituição bancária apresenta um número adequado de funcionários para responderem às necessidades dos clientes”, um grande número de respostas negativas, o que nos leva a concluir que cada vez mais a mão-de-obra é substituída pela tecnologia, como em muitos setores de atividade. Pode ser esta uma das justificações para existirem cada vez menos funcionários nas instituições bancárias.

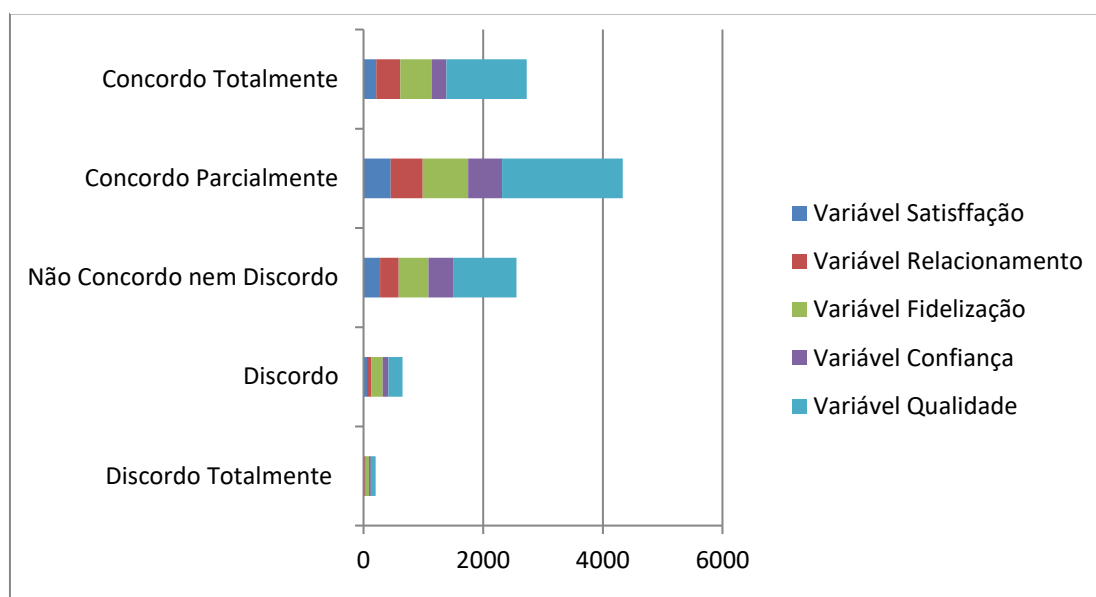
É de assinalar a informação que a afirmação 23 nos transmite, onde é declarado que se fosse fácil mudar de instituição bancária o cliente o faria: observou-se que a grande maioria dos inquiridos discorda, o que nos permite concluir que os mesmos estão satisfeitos com a instituição bancária, pois não pretendem mudar.

**Gráfico 5 - Relação entre todas as afirmações da questão 8**



Devido à relevância desta bateria de afirmações, importantes para medir as variáveis relacionais no setor bancário, esta questão foi dividida pelas variáveis principais da investigação em causa, de forma a retirar o máximo de informação possível desta e ser mais simples o cruzamento com outras questões. As variáveis que estão inerentes a esta questão são: Satisfação, Relacionamento, Fidelização, Confiança e Qualidade do Serviço.

**Gráfico 6 - As principais variáveis relacionais validadas para o estudo**



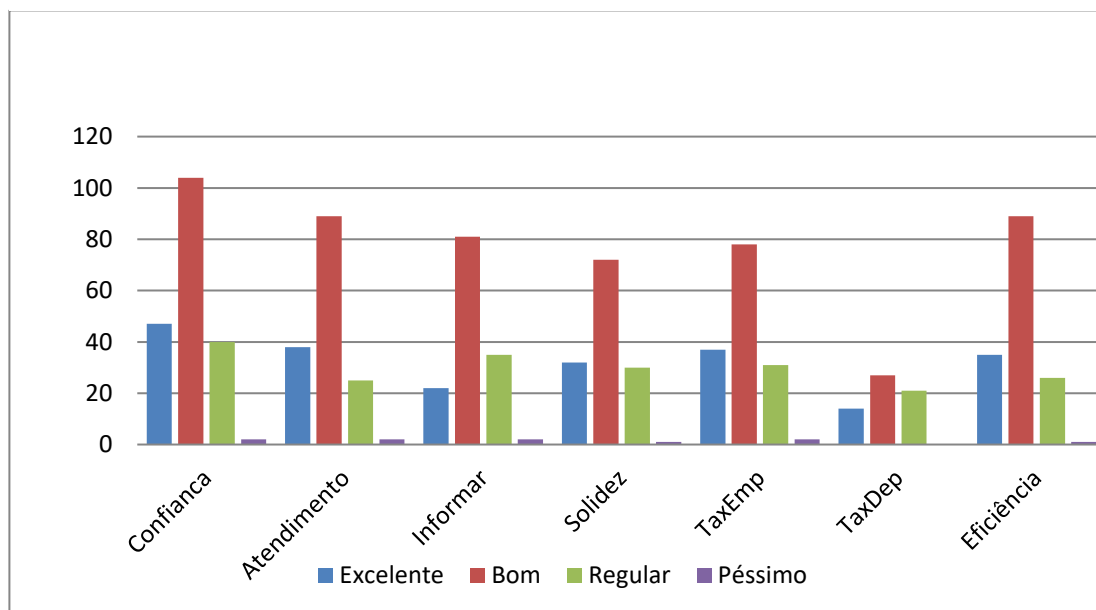
Pode observar-se que o gráfico 6 apresenta a relação entre as variáveis presentes no conjunto de afirmações sobre a experiência do cliente com a instituição bancária. Verifica-se que a variável que assume um maior valor é qualidade do serviço em todas as rubricas.

Neste caso em concreto, e de acordo com os dados analisados na questão sobre os aspetos que mais valorizam na relação com a instituição bancária, observamos que a maioria dos inquiridos escolheu como muito importante a qualidade do serviço e de seguida como importante a agilidade nas decisões e soluções apresentadas (42,2%; 41,7%).

Também é de referir que na sua maioria os clientes bancários adquirem apenas os produtos indispensáveis e que, quando procuram produtos ou serviços em outras instituições, gostam de os comparar com as do seu banco.

Quando observamos o gráfico 7, que apresenta uma relação entre a variável relacionamento e os aspetos que os inquiridos valorizam mais na escolha de uma instituição, verificamos que os aspetos mais valorizados são a confiança (52,9 %), o atendimento (42%) e a eficiência (41,4 %).

**Gráfico 7 - Relação entre o relacionamento e o aspeto mais valorizado no banco**



### **3.2.3 Conclusão intercalar**

É verificado nesta análise que os clientes estão maioritariamente satisfeitos com a instituição com que trabalham, classificando o relacionamento e o atendimento como Bom ou Excelente.

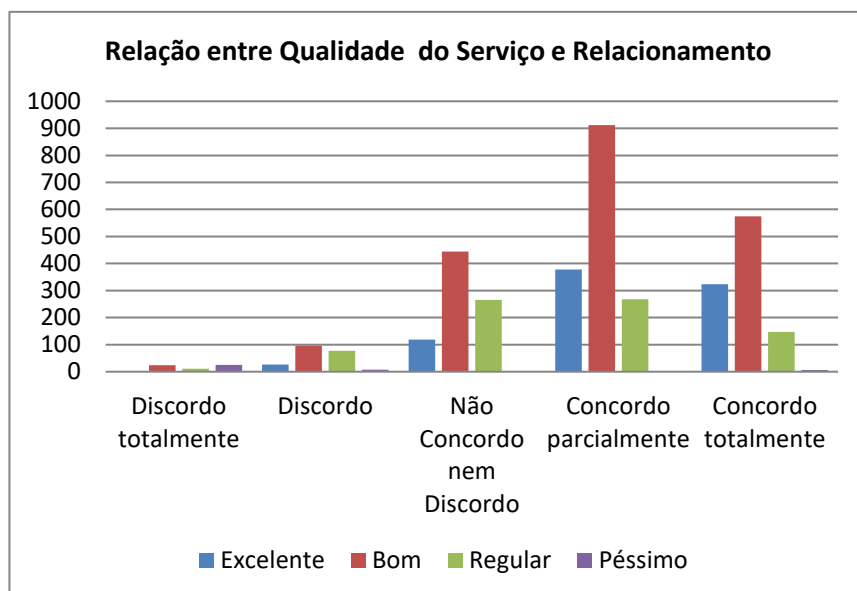
No que diz respeito à duração da relação entre cliente e banco verifica-se que, na generalidade, esta relação dura há mais de cinco anos, pelo que podemos concluir que o cliente está satisfeito, pois não muda de instituição bancária.

Quanto à escolha da instituição, o aspeto mais valorizado é o relacionamento e, na sua maioria, os clientes gostam de ser atendidos pelo seu gestor de cliente.

Desta forma, podemos concluir que existe uma grande relação de proximidade entre os clientes e as instituições bancárias. Os clientes valorizam relações duradouras e adquirem a maioria dos produtos que possuem na mesma instituição. Desta forma, verifica-se que a relação de proximidade é uma vantagem para o bom desempenho das instituições bancárias.

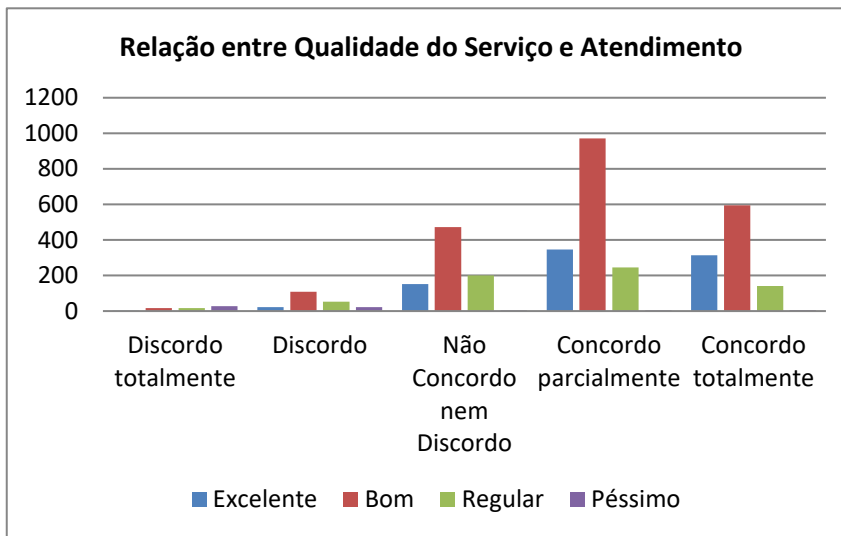
Após uma análise descritiva do estudo, considerou-se importante realizar algumas correlações entre as principais variáveis deste, a fim de identificar os pressupostos traçados no início da investigação. Sendo que a variável “qualidade do serviço” apresenta uma grande relevância na investigação, considerou-se importante correlacioná-la com as classificações dadas pelo cliente em relação ao relacionamento e atendimento. O gráfico 8 mostra que os clientes que classificam o relacionamento com a instituição bancária como bom e excelente, na sua maioria, revelam que a qualidade do serviço é um fator valorizado na sua experiência com a instituição bancária.

**Gráfico 8 - Relação entre Qualidade do Serviço e Relacionamento**



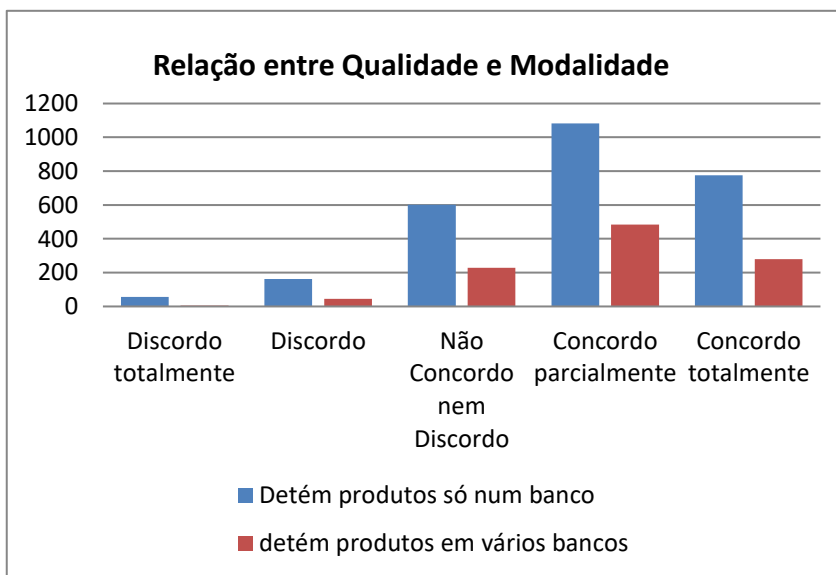
O gráfico 9 mostra que os clientes que classificam o atendimento ao cliente com a instituição bancária como bom e excelente, na sua maioria, revelam que a qualidade do serviço é um fator valorizado na sua experiência com a instituição bancária.

**Gráfico 9 - Relação entre Qualidade do Serviço e Atendimento**



Verifica-se que os clientes que detêm produtos numa só instituição bancária revelam que a qualidade do serviço é imprescindível para continuar a usufruir dos serviços dessa instituição.

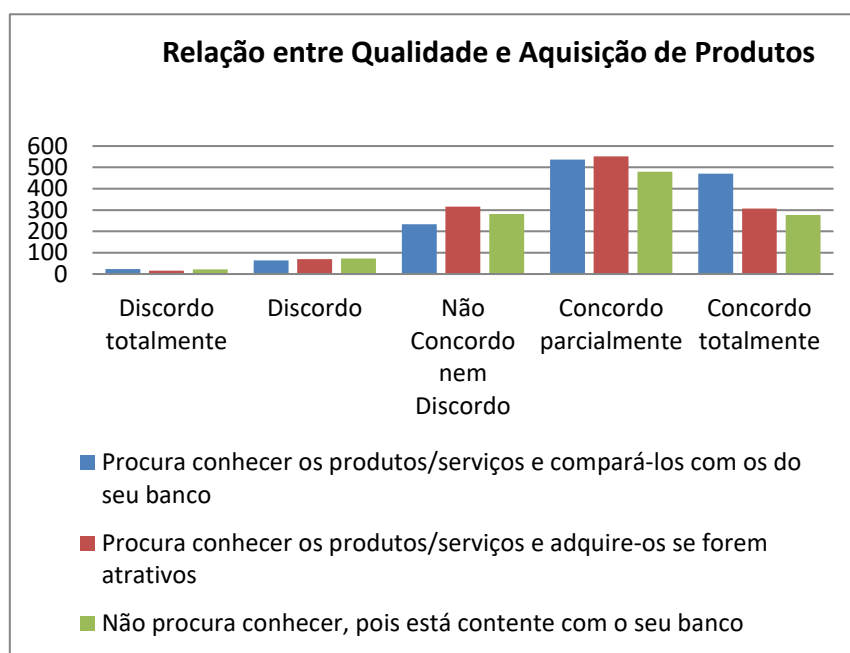
**Gráfico 10 - Relação entre Qualidade do Serviço e Modalidade**



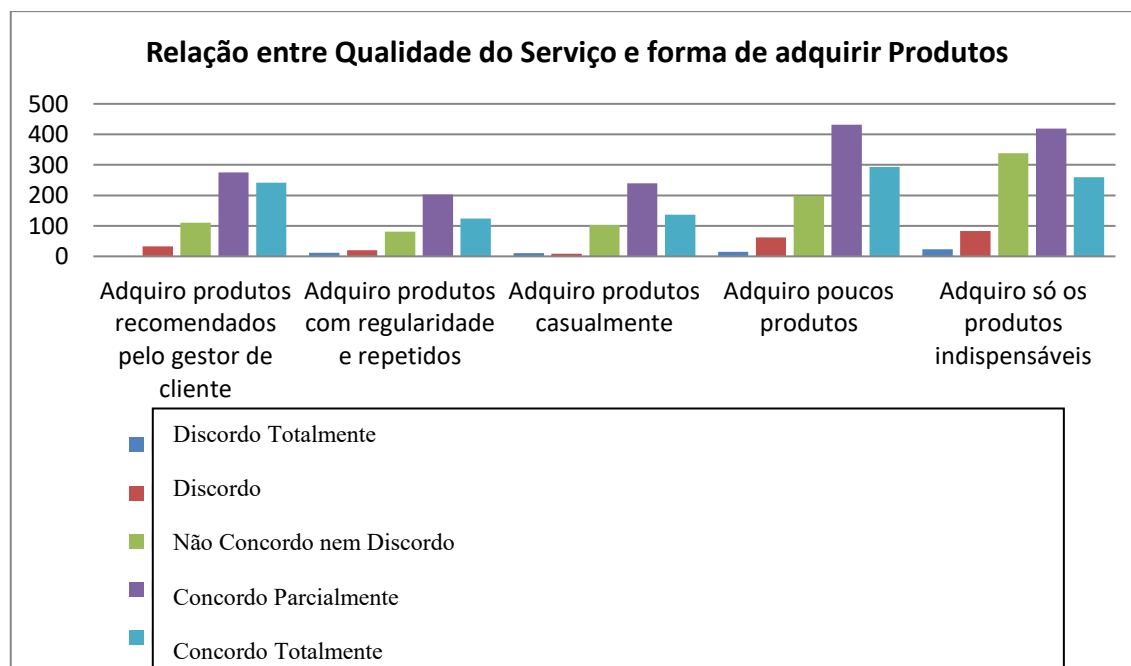


Verifica-se ainda que a forma como os clientes adquirem produtos financeiros também está relacionada com a qualidade do serviço, ainda que o gráfico 11 demonstre que existe alguma curiosidade por parte do cliente em comparar os produtos/serviços das diferentes instituições.

**Gráfico 11 - Relação entre Qualidade do Serviço e Aquisição de Produtos**

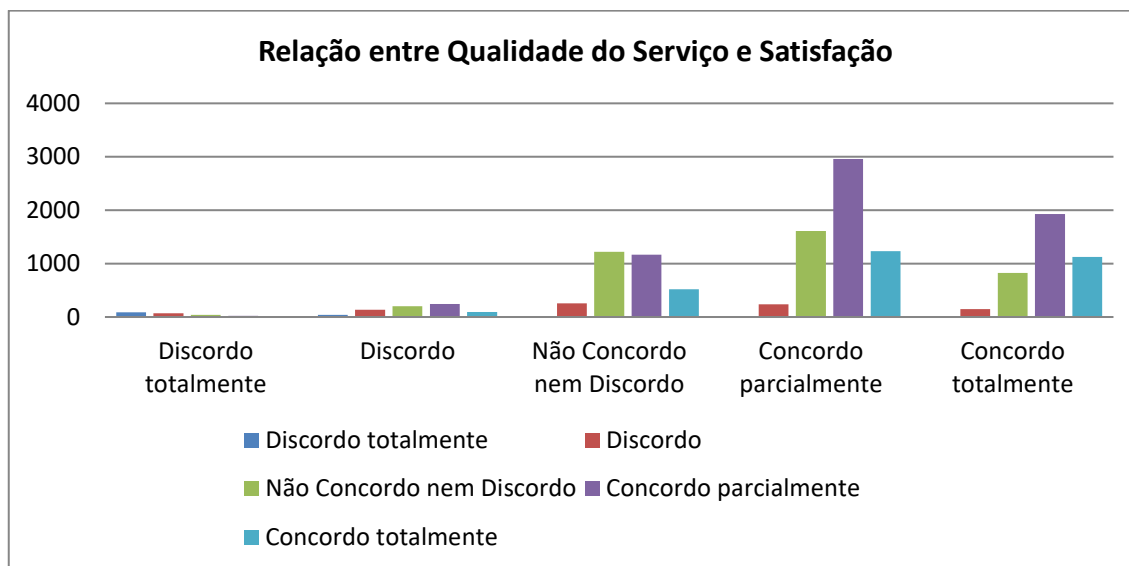


**Gráfico 12 - Relação entre Qualidade do Serviço e forma de adquirir Produtos**



Na sua maioria, os clientes adquirem produtos financeiros pelas suas necessidades pessoais. Contudo, verifica-se que existe tendência em adquirir produtos recomendados pelo gestor de clientes. Também adquirem alguns produtos com regularidade e repetidos.

**Gráfico 13 - Relação entre Qualidade do Serviço e Satisfação**



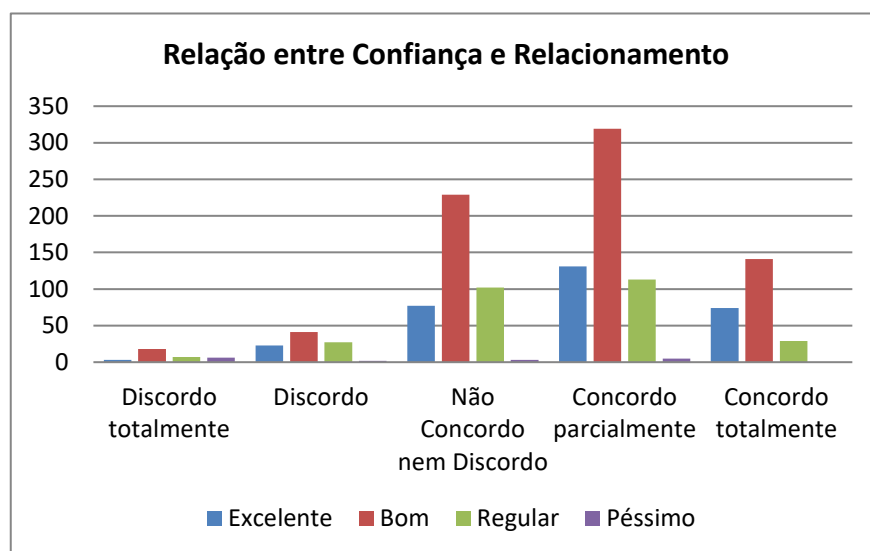
Ao serem relacionadas as variáveis qualidade e satisfação resultantes das respostas da questão 8 deste inquérito, verifica-se que a maioria os inqueridos concordam parcialmente ou totalmente com esta afirmação. A qualidade do serviço prestado influencia a satisfação dos clientes e estes, ao estarem satisfeitos, acabam por permanecer fiéis à instituição e acabam por consumir mais produtos ou serviços.

### 3.2.4 Conclusão Intercalar

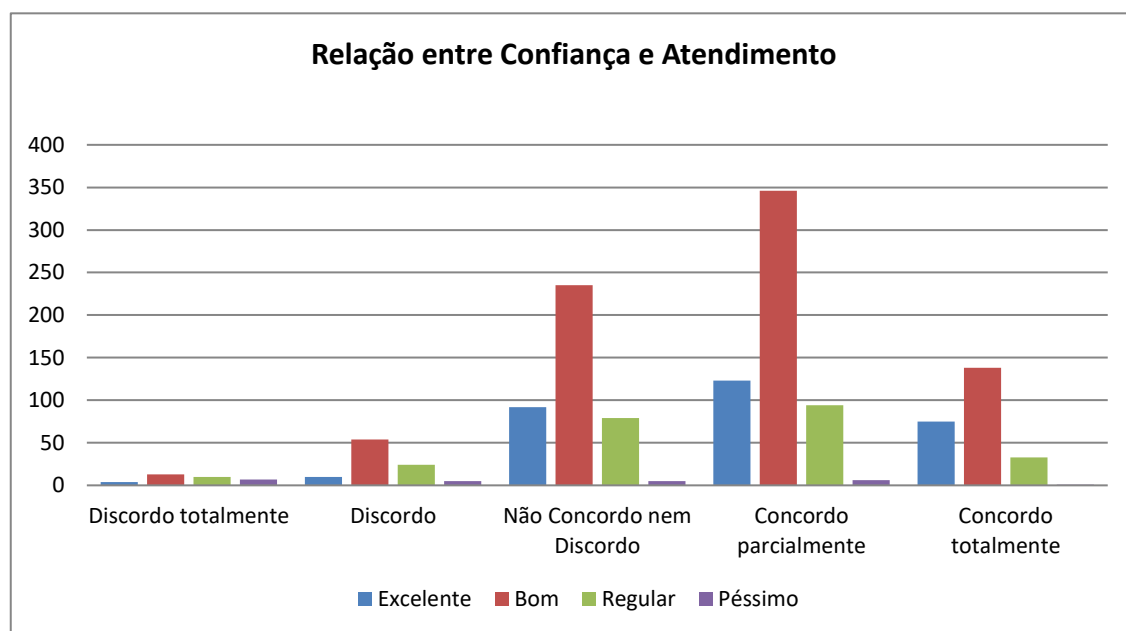
Esta análise teve como objetivo o cruzamento de diversas variáveis, de forma a conseguir retirar delas o maior número de informações possível. Assim, verifica-se que, no que diz respeito ao relacionamento e atendimento, os inquiridos têm uma boa relação com a instituição da qual são clientes e estão satisfeitos com a mesma.

Como se verifica no gráfico 14, no diz respeito à confiança, os inquiridos revelam, na sua maioria, ter um bom ou excelente relacionamento com o banco com que trabalham. Pode concluir-se que a confiança é dos fatores-chave para o bom desempenho das instituições bancárias.

Gráfico 14 - Relação entre Confiança e Relacionamento com o sector bancário



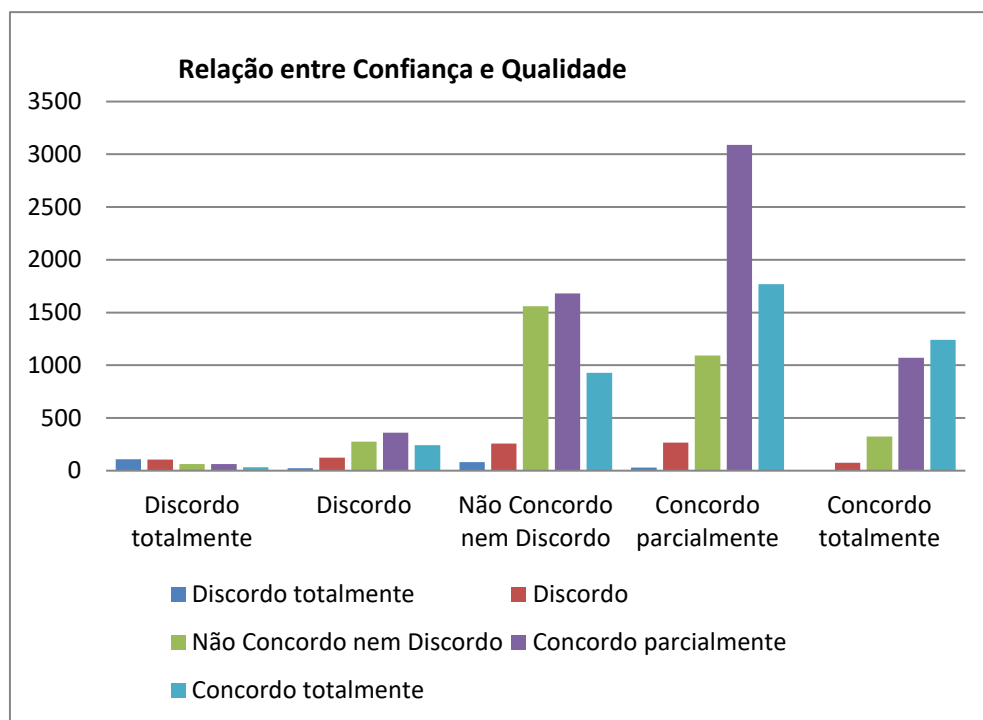
**Gráfico 15 - Relação entre Confiança e Atendimento**



De acordo com o gráfico 15, no que respeita a relação entre confiança e atendimento, a maioria dos inquiridos reconhece essa relação como sendo de nível Bom. Numa relação onde a confiança é um fator preponderante, o atendimento acaba por ter um peso considerável na análise.

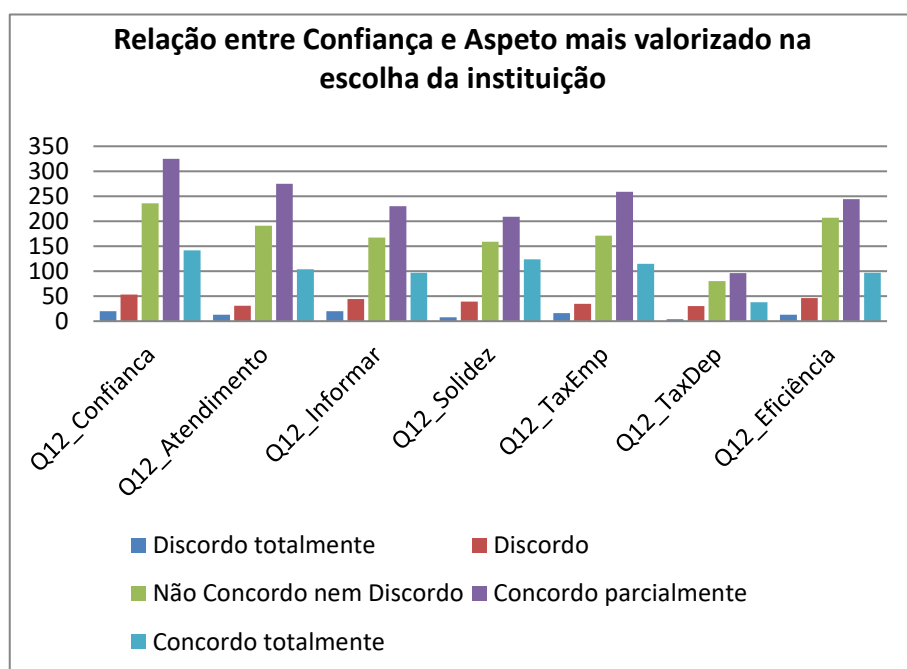
De acordo com o gráfico 16, podemos concluir que o aspeto mais valorizado na escolha de uma instituição bancária é a confiança. A confiança é a base de qualquer relação, e isto não seria diferente no sector bancário. Verifica-se ainda que o segundo aspeto mais valorizado é o atendimento.

**Gráfico 16 - Relação entre Confiança e Aspeto mais valorizado na escolha da instituição**



De forma a compreender como se relacionam a confiança e a qualidade, elaborou-se o gráfico 17. É possível afirmar que, quanto mais confiança um inquirido tem na sua instituição, melhor avalia a qualidade dos serviços prestados.

**Gráfico 17 - Relação entre Confiança e Qualidade**

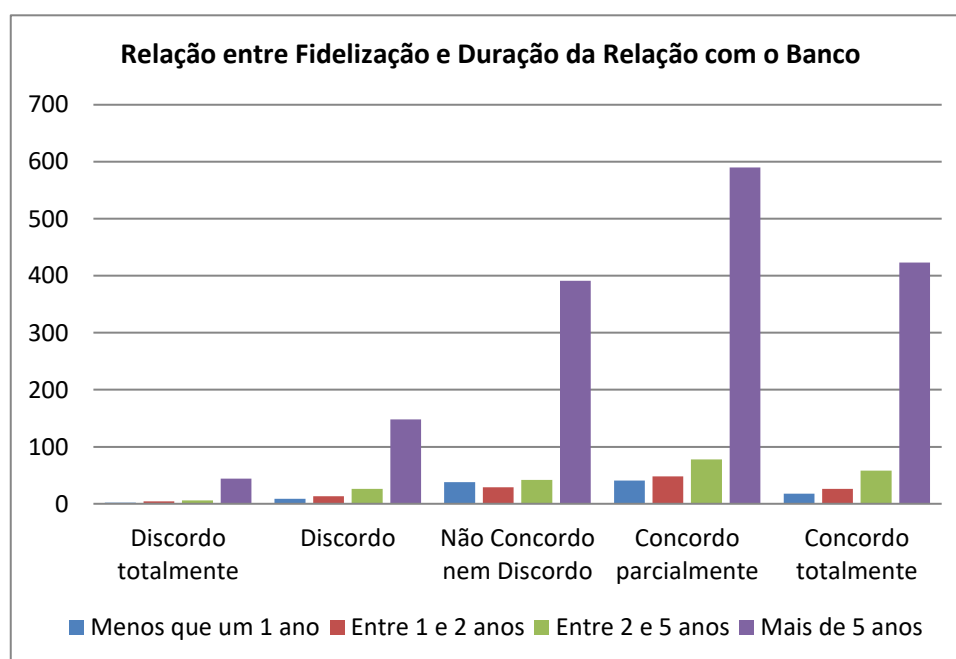


### 3.2.5 Conclusão Intercalar

Este ponto teve como principal objetivo cruzar variáveis pertinentes para o estudo. Conclui-se que, no que diz respeito à relação, os inquiridos assumem ter um bom relacionamento com a instituição com que trabalham, confiam no atendimento que estas lhes prestam e o aspeto que mais valorizam numa instituição bancária é a confiança.

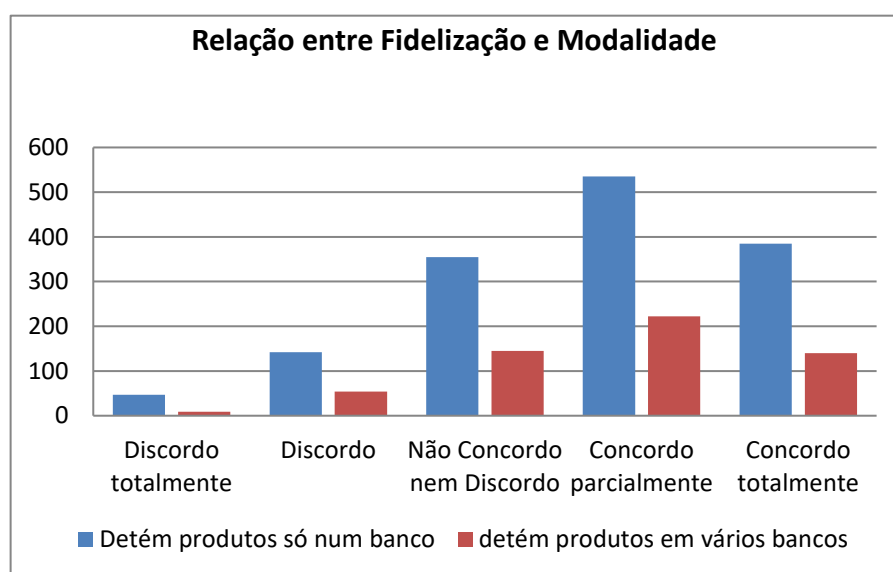
Como é verificado no gráfico 18, ao ser relacionada a variável fidelização com a duração da relação entre o cliente com o seu banco, pode concluir-se que estas duas variáveis estão interligadas e que, quantos mais anos o cliente trabalhar com um banco, mais fidelizado a este fica. Na sua maioria, os clientes trabalham com o mesmo banco há mais de cinco anos e afirmam concordar parcialmente com a fidelização.

**Gráfico 18 - Relação entre Fidelização e Duração da Relação com o Banco**



De forma a compreender melhor a influência da fidelização neste sector, foi também relacionada a variável fidelização com a modalidade que o inquirido prefere deter numa instituição bancaria. Desta forma, e de acordo com o gráfico 19, podemos concluir que os indivíduos que concordam parcialmente ou totalmente são os que detêm produtos apenas numa instituição bancaria, o que permite concluir que quem assume a fidelização como um fator importante é fiel à instituição com que trabalha.

**Gráfico 19 - Relação entre Fidelização e Modalidade**



### 3.2.6 Conclusão Intercalar

Desta última análise podem-se retirar como principais conclusões que: há uma relação positiva entre a duração de uma relação bancária e a fidelização do cliente; quantos mais anos os clientes estão associados a uma instituição, mais dificilmente serão atraídos pela concorrência; na sua maioria, os clientes fidelizados ou que assumem a fidelização como uma mais valia, detêm todos os seus produtos bancários na mesma instituição.

### **3.3 Interpretação, discussão dos dados**

A realização de qualquer estudo implica a tomada de consciência de que, sem objetividade e rigor científicos, a validade do mesmo será sempre questionável. Perante o exposto, neste capítulo fez-se uma avaliação do objetivo geral e dos objetivos específicos do estudo e posterior verificação das hipóteses apresentadas, e se se verificar a apresentação de novas hipóteses que se correlacionem, criam-se relações relevantes para a investigação.

#### **3.3.1 Avaliação dos objetivos**

##### **3.3.1.1 Objetivo geral**

O fenómeno inicialmente introduzido (*Será que o marketing relacional é um dos fatores que influencia o bom desempenho do setor financeiro?*) foi trabalhado exaustivamente, de acordo com os objetivos específicos da investigação, bem como com as hipóteses inerentes à mesma.

##### **3.3.1.2 Objetivos específicos**

Apurando o objetivo geral, e ponderando todo o caminho percorrido até ao culminar da investigação, é possível verificar que esta se pautou por princípios científicos, sobretudo na vertente prática, ou seja, na implementação dos instrumentos metodológicos (questionário) no terreno. Contudo, e referindo os inquiridos, a tarefa não foi fácil, visto terem-se observado algumas barreiras por parte da amostra, pois foi um trabalho exaustivo, com o qual algumas pessoas se recusaram a colaborar, o que conduziu ao contacto com trezentos e sessenta e sete inquiridos, obtendo resposta positiva apenas por parte de trezentos e trinta e nove indivíduos.

Em relação à componente teórica, o seu conteúdo foi criteriosamente selecionado e trabalhado, de acordo com o objeto em estudo, os seus objetivos e respetivas hipóteses, de forma a auxiliar e sustentar a segunda parte da investigação, a aplicação do questionário. Por seu turno, esta ferramenta deu origem a conclusões pertinentes para a extração de conclusões, ao mesmo tempo que forneceu visões distintas, mas integradas e complementares, do fenómeno em questão.



Em suma, a objetividade prevaleceu ao longo de todo o processo, visando conduzir a dados fiáveis, concretos e esclarecedores. Acrescentar que a presente dissertação foi delineada com base numa estrutura sequencial e lógica, permitindo uma compreensão direta e enriquecedora. Posteriormente, será pertinente avaliar se as metas delineadas no início da investigação foram ou não alcançadas, fazendo o seu balanço. Neste sentido, relembrem-se os objetivos:

- Assinalar os fatores que integram o marketing de relacionamento;
- Identificar quais as variáveis mais importantes na escolha de uma instituição;
- Identificar o nível de satisfação dos inquiridos relativamente a instituições bancárias;
- Perceber a importância das variáveis do marketing de relacionamento no desempenho financeiro das instituições bancárias.
- Detetar quais os fatores que levam à fidelização dos clientes

No que respeita à avaliação dos objetivos acima, pode concluir-se que estes foram cumpridos. Ao mesmo tempo, torna-se relevante observar e aferir acerca das relações que se podem estabelecer entre o conceito objeto de estudo. Desta forma, as conclusões assumem maior consistência completando e impulsionando o conteúdo teórico deste estudo.

### **3.3.2 Verificação de hipóteses**

Apesar de a análise de dados fornecer as principais conclusões provenientes da informação recolhida no terreno, é crucial cruzar estas conclusões com as respostas às questões estruturais da tese, ou seja, torna-se pertinente avaliar e testar as hipóteses com base nos resultados provenientes da aplicação dos inquéritos realizados. Neste sentido, cada hipótese corresponderá a determinadas questões do inquérito.

De forma a dar resposta às hipóteses traçadas na investigação, podemos retirar as seguintes conclusões para cada hipótese:

**H1: “De que forma é que o relacionamento com os clientes se pode relacionar com o desempenho da instituição bancária?”**

O relacionamento com os clientes pode influenciar o bom desempenho da instituição, basta observar os resultados do cruzamento das variáveis presentes neste estudo. Os inquiridos, na sua maioria, têm uma relação com a sua instituição bancária há mais de cinco anos, valorizam muito a relação com a mesma e, quando necessitam de novos produtos, preferem detê-los todos na mesma instituição. Desta forma, os inquiridos demonstram que o relacionamento é um fator determinante para o bom desempenho das instituições bancárias, pois os clientes, ao estarem satisfeitos, vão permanecer na mesma instituição por vários anos e adquirir os produtos que necessitam, não procurando outras instituições. Assim o relacionamento é uma vantagem competitiva que as instituições bancárias podem ter como barreira há concorrência.

De acordo com McMullan e Gilmore (2008), o conceito de fidelidade do cliente é caracterizado pela preferência deste em comprar um produto ou serviço de uma instituição, quando surge uma necessidade. De modo semelhante, Yi e La (2004) dizem que os clientes fiéis, ao obterem um serviço adequado, tendem a voltar a usar o serviço continuamente. Podemos comprovar que a forte ligação entre os clientes e a instituição bancária influencia o desempenho financeiro da mesma uma vez que, segundo a literatura, manter um cliente fiel custa até cinco vezes menos do que angariar um novo cliente. Assim, após a análise das respostas dadas pelos inquiridos, pode-se concluir que esta hipótese foi validada.

## **H2: “A qualidade do serviço da instituição bancária tem uma influência positiva no relacionamento do cliente com a instituição?”**

De forma a responder à segunda hipótese, conclui-se que esta se verifica na medida em que os clientes que classificam o relacionamento com a instituição financeira como Bom também identificam a qualidade do serviço como fator importante para manter uma relação com essa instituição. Da análise dos gráficos 8, 9, 10 e 13 podemos retirar informações que certificam esta hipótese, pois os indivíduos que consideram o relacionamento e atendimento como Bom na instituição com que trabalham, preferem deter todos os produtos numa só instituição. Relativamente à relação entre a qualidade do serviço e a satisfação verifica-se que os inquiridos estão satisfeitos quanto à qualidade do serviço prestado pela instituição com que trabalham. De acordo com os

autores Baker, Simpson e Siguaw (1999), a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço prestado são fundamentais para a qualidade do relacionamento.

**H3: “Quanto maior for a confiança entre a instituição bancária e o cliente maior será a relação entre ambos e por conseguinte existirá uma maior aquisição de produtos/serviços?”**

No que diz respeito a esta hipótese, pode-se concordar parcialmente com ela. Confirma-se, a partir dos dados analisados, que quanto maior for a confiança, maior é a relação, como se pode observar no gráfico 13. Já no que diz respeito à aquisição de produtos, na população presente no estudo, esta variável não se concretiza, pois mesmo os clientes mais satisfeitos e que trabalham com a instituição bancária há mais tempo, acabam por não deter mais produtos do que os essenciais, conforme se pode atestar no gráfico 12.

**H4: “Quanto maior for a confiança entre a instituição bancária e o cliente maior será a perceção da qualidade do serviço pelo cliente?”**

Esta hipótese confirma-se, de acordo com a análise feita entre as variáveis relacionamento e confiança. De acordo com os resultados obtidos nos gráficos 15 e 16, pode-se confirmar que a confiança é a variável que os inquiridos revelam considerar importante mais vezes neste estudo. Uma relação de confiança é essencial para a avaliação dos níveis de satisfação dos inquiridos, pelo que se pode concluir que, quanto mais confiança um inquirido tem numa instituição bancária, melhor avalia a qualidade dos serviços prestados, e mais facilmente irá adquirir produtos.

Fernandes e Ribeiro (2015) confirmam esta hipótese, num estudo elaborado ao sistema bancário português, os aspetos mais importantes na escolha de um banco foram a confiança, o atendimento e a simpatia, assim estes autores concluem que um relacionamento próximo e de confiança contribui para conquistar clientes fiéis.

**H5: “A satisfação do cliente tem um impacto positivo na sua fidelização com a Instituição Bancária?”**

Conclui-se que esta hipótese se confirma de acordo com os dados recolhidos, visto que os clientes que possuem uma relação com uma instituição bancária há mais de cinco anos são os mais satisfeitos, conforme a análise do gráfico 17 e 18. Os clientes, ao estarem satisfeitos, veem a instituição bancaria de outra forma, se necessitarem de

adquirir novos produtos ou serviços não vão procurar na concorrência, vão adquirir na instituição com que trabalham. Na sua maioria, os clientes satisfeitos nem procuram conhecer os produtos da concorrência, conforme se observa nos gráficos 11 e 12.

Para Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), as principais determinantes da satisfação dos clientes nos serviços bancários são a confirmação de expectativa excedida e a qualidade do serviço. A qualidade dos serviços é influenciada pelo bom desempenho dos funcionários, pela agilidade nas decisões e soluções, pelas taxas baratas, pela transparência e pela lealdade.

**H6: “A fidelização do cliente com a instituição bancária tem influência positiva no desempenho financeiro da instituição?”**

A fidelização do cliente com a instituição tem uma influência positiva no desempenho desta, na medida em que os clientes fidelizados acabam por adquirir mais produtos ou serviços de que necessitam na mesma instituição. Como se pode apurar pela análise dos gráficos 15, 18 e 19, a fidelização faz com que as relações sejam mais duradouras. Consequentemente, os indivíduos acabam por adquirir mais produtos na mesma instituição, levando a um melhor desempenho financeiro da mesma. Resumindo, quanto mais fidelizado estiver o cliente, mais produtos adquire; quantos mais anos os clientes estiverem nos bancos, maior a probabilidade de serem uma mais-valia: ao deterem produtos num só banco, vão comprar mais produtos à mesma instituição, pelo que maior será a sua rentabilidade.

## **Capítulo IV- Conclusões e Recomendações**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Neste capítulo faz-se uma síntese das problemáticas abordadas ao longo do trabalho, para se proceder à apresentação das principais conclusões. Por fim, são apresentadas algumas sugestões ao setor bancário.

### **4.2 Conclusão da investigação empírica**

Nos últimos anos, este setor passou por grandes transformações, sentindo-se obrigado a desenvolver estratégias de forma a fazer face à concorrência, para aumentar a sua participação no mercado, bem como a satisfação e fidelização dos clientes. A conquista dos clientes passou a ser uma das tarefas mais complexas no setor bancário, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e é necessário corresponder as expectativas destes para que se sintam satisfeitos e mantenham a relação com a instituição bancária.

Assim, foi essencial começar a conhecer os clientes, de forma a ganhar vantagens competitivas face a outras instituições bancárias e de forma a poder implementar técnicas de marketing. O conhecimento do cliente é a chave para a satisfação, pois só desta forma é possível direcionar a venda e oferecer os produtos que o cliente realmente necessita.

O objetivo deste estudo foi verificar se o marketing relacional era considerado um fator determinante no desempenho financeiro do setor bancário, tendo em conta as suas particularidades. Desta forma, foi elaborada toda uma pesquisa em torno destes tópicos e foi realizada uma investigação no concelho de Serpa, onde se recolheu informação sobre os indivíduos que possuíam uma relação com uma instituição bancária. Para tal, foi elaborado um questionário, onde se demonstraram as relações entre as diferentes variáveis, de onde se obtiveram as hipóteses a validar ao longo do estudo.

As variáveis relacionais utilizadas para medir a relação dos clientes com a instituição foram o relacionamento, a qualidade do serviço, confiança, satisfação e fidelização. São estas variáveis que foram consideradas como pertinentes para influenciar o bom desempenho de uma instituição financeira.

É notório que os clientes demonstram ter uma boa relação com a instituição bancária com que trabalham, relação verificável ao aplicar as variáveis inerentes neste estudo.

Pode-se ainda confirmar que, no geral, os clientes são leais à instituição bancária, pois mantêm relações duradouras com a mesma, não apresentando interesse em mudar de instituição ou até mesmo de conhecer produtos em instituições diferentes pois, na sua maioria, detêm produtos apenas numa instituição.

Aferiu-se também que a satisfação influencia positivamente a fidelização, sendo que este binómio é essencial para o prolongar de uma relação. A procura contínua da satisfação dos clientes tem como objetivo fomentar a permanência do cliente na mesma instituição, provocando a fidelização.

Conforme visto na literatura, e comprovado neste estudo a satisfação é um sentimento positivo que advém de uma avaliação de todos os aspetos numa relação de troca. Desta forma a satisfação numa relação de troca pode ser medida pela comparação entre os resultados obtidos com o serviço da instituição bancária e os padrões pré-estabelecidos pelos clientes.

A implementação de uma estratégia que vise a melhoria e o desenvolvimento dos serviços bancários deve ser antecedida de uma perspetiva que se foque no conhecimento dos atributos que geram valor ao cliente, demonstrando a importância e o fundamento desta investigação.

Desta forma, conclui-se que as relações mais longas são as mais proveitosas para as instituições bancárias, pois os clientes, ao permanecerem ligados à mesma instituição durante muitos anos, levam a que a taxa de abandono da relação seja mais baixa, pelo que se torna mais difícil que um cliente abandone a instituição financeira com que trabalha. Também se verificou nesta análise que, na sua maioria, os clientes gostam de deter apenas produtos numa só instituição, o que leva a que, consequentemente, o desempenho financeiro da instituição aumente.

### **4.3 Limitações da investigação**

A investigação permitiu atingir resultados consistentes validados empiricamente. Contudo, não deixa de apresentar algumas limitações, que podem permitir definir novas linhas de investigação. As limitações prendem-se com o estudo empírico e com as respetivas opções metodológicas.

Uma das limitações encontradas tem a ver com o tipo de amostra utilizado, uma vez que a amostra foi calculada com base na população ativa, com idades entre os vinte e cinco e os sessenta e quatro anos, residentes no concelho de Serpa. De acordo com os dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística, é esta a faixa etária que melhor se adaptava a este estudo.

Outra limitação foi o facto de a pesquisa efetuada ter sido de corte transversal, não permitindo acompanhar o relacionamento entre o cliente e a instituição bancária durante um período de tempo.

Apesar das limitações apresentadas, é importante destacar que a sua identificação não invalida as conclusões deste trabalho. A deteção destas limitações possibilita, isso sim, a identificação de oportunidades de investigação futura.

### **4.4 Recomendação para investigação futura**

Após finalizar esta investigação, e de forma a amplificar os conceitos apreendidos, integrando-os e cruzando-os com outras realidades, no que respeito ao bom desempenho das instituições financeiras, especificamente no setor bancário, seria interessante aprofundar este estudo à banca portuguesa, identificando a instituição com que o inquirido trabalha e no final verificar quais as principais diferenças entre elas. Outra forma de amplificar estes conceitos seria aplicar este estudo a outro setor do mercado.

## Referencias Bibliográficas

Alexandre, N. e Colgate, M. (2000) “Retail Financial Services: Transaction to Relationship marketing”. *European Journal of Marketing* 34:938-53

Almeida, J. (2013) *Marketing Bancário*. Coimbra: Grupo Almedina.

American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing* American Marketing Association. (julho de 2013). *Definition of Marketing*. Consulta em 14 de Março de 2019, de Dictionary: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

.Antunes, J., Rita, P. O Marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. abril – junho, 2008: 36-46.

Baker, T., Simpson, P., & Siguaw, J. (1999). The impact of suppliers perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing*, 27((1)).

Berry, L. (1986)“Relationship marketing” in *Emerging perspectives on service marketing*. American Marketing Association, Chicago

Berry. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Academy of Marketing Science* Fall, 23, 236-245.

Berry, L. (2000): Em busca da boa reputação. *HSM Management*, São Paulo: n. 20, maio/junho. Entrevista.

Boletins informativos anuais – Associação Portuguesa de Bancos entre 2005 e 2012 – acedido através: [http://www.apb.pt/estudos\\_e\\_publicacoes/boletim\\_informativo](http://www.apb.pt/estudos_e_publicacoes/boletim_informativo)

Caetano, J. e Rasquilha, L. (2010) *Gestão de Marketing*, Escolar Editora.

Cardoso, A. (2010) “Avaliação da relação banco-clientes numa perspectiva de marketing relacional: o home banking como potencializador da relação” *Revista da faculdade de ciências humanas e sociais*. 7, 156-168.



Carvalho, J. Eduardo. Outubro de 2002. Metodologia do Trabalho Científico: “saber-fazer” de investigação para dissertações e teses. Lisboa: Escola Editora.

Castro, M. (1997) Banca de Relaciones: el Enfoque de Marketing Relacional y su incidencia en la Gestion del Negocio Bancario. Tesis Doctoral. Universidad del Pais Vasco.

Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2002) Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value, 2nd edn. Oxford: Butterworth Heinemann.

Churchill, G. (1979): “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”. Journal of Marketing Research, Vol. 16 (fevereiro), pp. 64-73

Dibb, S. Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking. Service Industries Journal, 1.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99–113

Dionísio, P., Faria, H., Rodrigues, J., Canhoto, R. e Nunes, R. (2009) B-Mercator Blended Marketing, Publicações Dom Quixote

Faga, H. A. (2006). Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables. Montevideo: Ediciones Granica S.A.

Fernandes, A.; Ribeiro, M. I. A (des) confiança dos brigantinos face ao sistema bancário português. XVII Jornadas Luso-Espanholas de Economia Empresa, p. 1-21, 2015. Covilhã - Portugal. Anais eletrônicos. Disponível em: . Acesso em: 15 Abril. 2019.

Ferrari, Alfonso Trujillo. 1982. *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: McGraw-Hill.

Fornell C.; Johnson M. D.; Anderson E. W.; Cha J.; Bryant B. E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. | Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 7-18.

García-Herrero, A., Gavillá, S., Santabárbara, D. (2009). What Explains the Low Profitability of Chinese Banks? Journal of Banking & Finance, v.33, 11, 2080-2092

Grönroos, C. (2000) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32, n.º 2, pp. 5-14.

Grönroos, C. (2001) *Services Management and Marketing*, 2nd ed. England, John Wiley & Sons, Ltd.

Kotler, P. (1994) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*, Atlas. São Paulo

Kotler, P. e Armstrong, G. (1999) *Princípios de Marketing*, 7ª edição, Rio de Janeiro, LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora, SA.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing: a edição do novo milénio*, Prentice Hall. Lisboa

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11ª Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2004) *Marketing Lateral*, Editora Campos. Kotler, P. (2005) *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos*, Prentice Hall. São Paulo

Kotler, P. (2008) *Marketing para o Século XXI*, Editorial Presença. São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Kotler, P., Kartajaya H. e Setiawan I. (2011). “Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano”. Lisboa: Atual Editora, p.18-21.

Kotler, P. (2011) *Marketing 3.0*, Atual Editora. Lisboa

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3), 293.

Levesque, T. e McDougall, G. (1996) Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, n.º 7, pp. 12-20.

Lopes, J. (2001). *Direito Bancário Institucional- O sistema Financeiro Português: Regime Geral e Supervisão*. Lisboa, Vislis Editores, Lda.

Lukosius, V.; Aguirre, G.; & Joonas, K. (2010): The Relation Between Relationship Marketing and Customer Loyalty in Health Organizations – Proceedings of the Annual Meeting of the Association Collegiate Marketing Educator.

Malhotra, N. (2006): Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Marques, A. (2014). Marketing relacional: como transformar a fidelização de um cliente numa vantagem competitiva. Lisboa: Silabo.

Martinewski, A. L. (2009) Contabilidade e Análise das Demonstrações Financeiras. Especialização em Mercado de Capitais. Porto Alegre: UNIVERSIDADE FEDERAL do RIO GRANDE do SUL – UFRGS, Escola de Administração.

Martins, E. (2006) Marketing Relacional na Banca-A Fidelização e a Venda Cruzada, Vida Económica. Global Brands

Mcmullan, R.; Gilmore, A. Customer loyalty: an empirical study. European Journal of Marketing, v. 42, n. 9/10, P. 1084-1094, 2008

Meidan, A.(1996). Marketing Financial Services.London,Mcmillan Business.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 20–38.

Neves, J. C. (2012). Análise e Relato Financeiro- Uma visão integrada de Gestão (5ª ed.). Alfragide: Texto Editores, Lda.

Payne, A.; Christopher, M.; Clark, M.; Peck, H. (2002): “Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customer”. 3º Edição. Oxford: Butterwoth Heinemann.

Payne, A. Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. Oxford: Elsevier, 2006

Pereira, M. F. A. (2012). Abordagem ao risco de crédito no âmbito do acordo de basileia III em Portugal. Porto: Instituto Politécnico do Porto.

Pigatto, G. (2005): “Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de produtos de mercearia básica”. Tese de Doutorado. Universidade Federal de São Carlos.

Reis, Elizabeth; Moreira, Raúl (1993): Pesquisa de Mercados; Edições Sílabo; Lisboa.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998) ‘Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust’, *Academy of Management Review* 23(3): 393–404.

Rötheli, T. (2010). Causes of the financial crisis: Risk misperception, policy mistakes, and banks’ bounded rationality. *The Journal of Socio-Economics* 39, 119–126.

Rust, R. T.; Oliver, R. L. (2000): "Should We Delight the Customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (Winter): 86-94.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Silva, M. (2006) Impacto do Uso do Internet Banking nas Relações Banca de Retalho-Clientes Particulares, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais e Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, b. (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-

Stewart, K. An exploration of customer exit in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, v. 16, n. 1, p. 6-14, 1998

Stone, M. e Woodcock, N. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

Sudman,S. e Blair,E.(1998). Marketing Research: a Problem Solving Approach. Singapore: McGraw-Hill International Editions.

Toledo, L. (1993) Marketing Bancário, São Paulo: Editora Atlas, p.27

Vergara, Sylvia Constant. 1998. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas

Vavra, T. (1992) Marketing de Relacionamento:After Marketing: Como Manter a Fidelidade de Clientes através do Marketing de Relacionamento, São Paulo, Editora Atlas.

Zameer, Anam Tara, Uzma Kausar, Aisha Mohsin, (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking setor in Pakistan", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Issue: 4, pp.442-456,

Zeithaml, V. e Bitner, M. (1996) Services Marketing, McGraw-Hill International Editions, p.19

Zollinger, M. ; Lamarque, E. (2004) Marketing et Stratégie de la Banque Paris: Dunod.

# Apêndice I

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Contabilidade e Finanças da ESTIG, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, pretende avaliar que influencia pode ter o Marketing de Relacionamento no Setor Bancário, sendo a sua colaboração indispensável para este efeito. Não há respostas certas ou erradas, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera, sendo a informação obtida anónima e confidencial. O preenchimento do questionário demorará cerca de 7 minutos. Agradeço desde já a sua colaboração.

**1. Possui uma relação com uma instituição bancária?**

- a) Sim ☐
- b) Não ☐

Se respondeu “Não”, o inquérito termina nesta questão.

**2. É cliente do seu banco há quantos anos?**

- a) Menos que 1 ano ☐
- b) Entre 1 e 2 anos ☐
- c) Entre 2 e 5 anos ☐
- d) Mais de 5 anos ☐

**3. Como classifica o seu relacionamento com o seu banco?**

- a) Excelente ☐
- b) Bom ☐
- c) Regular ☐
- d) Péssimo ☐

**4. Como classifica o atendimento aos clientes na sua instituição bancária?**

- a) Excelente ☐
- b) Bom ☐
- c) Regular ☐
- d) Péssimo ☐

**5. Das razões abaixo, selecione a que considera mais importante na escolha de uma instituição bancária?**

- a) Relacionamento ☐
- b) Taxa de juro ☐
- c) Localização ☐
- d) Gama de Produtos ☐

**6. Quanto ao relacionamento com o setor bancário, que modalidade prefere?**

- a) Detém produtos só num banco ☐
- b) Detém produtos em vários bancos ☐

**7. Quando se desloca ao seu banco gosta de ser atendido por que colaborador?**

- a) Gerente ☐
- b) Gestor de cliente ☐
- c) Caixa ☐

**8. Com base na sua experiencia com a sua instituição bancária, classifique todas as afirmações, utilizando numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), para descrever a sua situação/opinião.**

	1	2	3	4	5
	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1-A sua instituição bancária apresenta um número adequado de funcionários para responderem às necessidades dos clientes.					
2-A instituição bancária com que trabalha fornece todo o tipo de produtos de forma a melhorar a satisfação dos seus clientes.					
3-Quando o seu gestor de cliente promete fazer alguma coisa com determinado prazo, ele cumpre-o.					
4-O seu gestor de cliente realiza o serviço corretamente à primeira vez.					
5-Os colaboradores da instituição bancária estão sempre disponíveis para o ajudar.					
6-Os colaboradores da instituição bancária atendem-o com especial cortesia.					
7-Os colaboradores da instituição bancária proporcionam-lhe um atendimento personalizado.					
8-Os colaboradores da instituição bancária reconhecem as suas necessidades financeiras.					
9-A instituição bancária possui facilidades de acesso, estacionamento e um visual agradável e moderno.					
10-Os colaboradores da instituição bancária possuem uma boa aparência.					
11-O seu gestor de conta oferece-lhe uma gama completa de produtos e serviços.					
12-A instituição bancária possui uma rede de agências que lhe proporcionam conveniência pela sua localização.					
13-Os extratos bancários do banco são fáceis de entender.					
14-O gerente da sua instituição bancária mantém uma relação de proximidade com os clientes					
15-Na instituição bancária, os serviços são prestadas com proveito e sem demora.					
16-Para si é importante que a instituição bancária se					



encontre próximo da sua residência.					
17-Na instituição bancária, existe rapidez no atendimento e na tomada de decisão.					
18-A instituição bancária apresenta um baixo índice de erros e uma boa resolução de problemas					
19-A instituição bancária oferece-lhe taxas e tarifas bancárias competitivas.					
20-As taxas de juros da instituição bancária são agradáveis para os clientes, aumentando assim a sua vontade e compromisso em permanecer na mesma					
21-A instituição bancária atende sempre às suas expectativas.					
22-Se alguém lhe perguntasse, você recomendaria a instituição bancária como parceira para os serviços/produtos.					
23-Se fosse fácil e sem grandes burocracias, você mudava de instituição bancária levando todos os seus serviços/produtos imediatamente.					
24-Mesmo que o preço de alguns produtos seja mais elevado não procura mudar para a concorrência, pois ao permanecer nesta instituição bancária obtenho vantagens					
25-Existe intenção da sua parte em continuar com os produtos e serviços adquiridos.					
26-Existe intenção da sua parte em continuar a comprar novos produtos e serviços, sempre que lhe forem apresentados e corresponderem ao seu interesse.					
27-A página eletrônica (site) da instituição bancária e o seu conteúdo são excelentes.					
28-A instituição bancária possui um bom atendimento telefônico.					
29-A instituição bancária apresenta uma imagem apetecível.					
30-De um modo geral, sente-se bem com a qualidade de serviço proporcionado pela sua instituição bancária.					
31-A sua instituição bancária faz sempre um esforço para atender as suas necessidades para que você seja leal.					
32-Tem orgulho em dizer a instituição bancária com que trabalha.					
33-Está extremamente satisfeito com a sua instituição bancária.					

**9. Quanto ao nível de relacionamento com uma instituição bancária, classifique a importância dos indicadores que considera determinantes para ser cliente de uma instituição bancária no respetivo campo, numa escala de 1 (menos importante) a 5 (mais importante).**

	1	2	3	4	5
	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Manter um relacionamento de parceria durante um longo período de tempo					
Isenção de comissões por volume de negócios					
Transparência no atendimento					
Agilidade nas decisões e soluções					
Boa qualidade da informação					
Facilidade de acesso aos funcionários					

**10. No que respeita à aquisição de produtos financeiros no banco, como se relaciona?**

- a) Procura conhecer os produtos / serviços de outros bancos para compará-los com os do seu banco ☐
- b) Procura conhecer os produtos / serviços de outros bancos e adquire-os se forem atrativos ☐
- c) Não procura conhecer, pois está contente com o seu banco ☐

**11. Enquanto cliente como adquire produtos bancários na sua instituição? Selecione a resposta que considera mais importante.**

- a) Adquiro produtos recomendados pelo gestor de cliente ☐
- b) Adquiro produtos com regularidade e repetidos ☐
- c) Adquiro produtos casualmente ☐
- d) Adquiro poucos produtos ☐
- e) Adquiro só os produtos indispensáveis ☐

**12. Qual o aspeto que mais valoriza na relação com a sua agência? (assinale a sua opção com um X, escolhendo no máximo 3 opções)**

- a) Ser de confiança ☐
- b) Atendimento ☐
- c) Informar com clareza ☐
- d) Solidez ☐

- e) Taxas de Juros nos empréstimos ☐
- f) Taxas de juros nos depósitos ☐
- g) Eficiência ☐

## **II Parte**

### **Caracterização do inquirido**

#### **1. Identificação do Inquirido**

**1.1 Sexo:** M ☐ F ☐

**1.2 Idade:** 25-30 ☐ 30-35 ☐ 35-40 ☐ 40-45 anos ☐ 45-50 anos ☐ 50-55 anos ☐  
55-60 anos ☐ 60-64 anos ☐

#### **1.3 Que habilitações literárias completas possui?**

Primária completa (1º ciclo) ☐

Ciclo preparatório (2º ciclo) ☐

5º ano do liceu/Atual 9º ano completo (3º ciclo) ☐

7º ano do liceu/Atual 12º ano completo (Ensino secundário) ☐

Ensino superior (Licenciatura/Mestrado/Doutoramento) ☐

#### **1.4 Qual das situações apresentadas corresponde à sua situação laboral?**

Patrão/Trabalha por conta própria/Independente ☐

Trabalhador por conta de outrem ☐

Temporariamente desempregado ☐

Reformado/Pensionista ☐

Estudante ☐

# Apêndice II

## Tabelas e Gráficos

**Tabela 1- Distribuição por gênero**

		Gênero			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	F	188	51,2	51,2	51,2
	M	179	48,8	48,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 2- Distribuição por Idade**

		Idade			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	25-30	95	25,9	25,9	25,9
	30-35	29	7,9	7,9	33,8
	35-40	24	6,5	6,5	40,3
	40-45	39	10,6	10,6	51,0
	45-50	28	7,6	7,6	58,6
	50-55	52	14,2	14,2	72,8
	55-60	56	15,3	15,3	88,0
	60-64	44	12,0	12,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 3- Distribuição por Habilitações Literárias**

<b>Habilitações</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
1º Ciclo	8	2,2	2,2	2,2
2º Ciclo	31	8,4	8,4	10,6
3º Ciclo	70	19,1	19,1	29,7
Secundário	140	38,1	38,1	67,8
Superior	118	32,2	32,2	100,0
Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 4-Distribuição por situação laboral**

<b>Situação</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Conta de Outrem	228	62,1	62,1	62,1
Desempregado	45	12,3	12,3	74,4
Estudante	19	5,2	5,2	79,6
Patrão\Conta Própria	41	11,2	11,2	90,7
Reformado	34	9,3	9,3	100,0
Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 5- Possui uma relação com uma instituição bancária?**

**Relação com o Banco**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
	Sim	339	92,4	92,4	92,4
	Não	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 6- É cliente do seu banco há quantos anos?**

**Q2**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido		28	7,6	7,6	7,6
	Entre 1 e 2 anos	20	5,4	5,4	13,1
	Entre 2 e 5 anos	35	9,5	9,5	22,6
	Mais de 5 anos	266	72,5	72,5	95,1
	Menos 1 ano	18	4,9	4,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

~

**Tabela 7- Como classifica o seu relacionamento com o seu banco?**

**Q3**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Bom	187	51,0	51,0	58,9
Excelente	77	21,0	21,0	79,8
Péssimo	4	1,1	1,1	80,9
Regular	70	19,1	19,1	100,0
Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 8-Classificação do atendimento na sua instituição bancaria?**

**Q4**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Bom	197	53,7	53,7	61,3
Excelente	76	20,7	20,7	82,0
Péssimo	6	1,6	1,6	83,7
Regular	60	16,3	16,3	100,0
Total	367	100,0	100,0	



**Tabela 9- Qual a razão que considera mais importante na escolha de uma instituição?**

**Q5**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Gama de Produtos	66	18,0	18,0	25,6
Localização	69	18,8	18,8	44,4
Relacionamento	111	30,2	30,2	74,7
Taxa de juro	93	25,3	25,3	100,0
Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 10- Quanto ao relacionamento com o seu banco que modalidade prefere?**

**Q6**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Detém produtos em vários banco	95	25,9	25,9	33,5
Detém produtos só num banco	244	66,5	66,5	100,0
Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 11- Quando se desloca ao seu banco gosta de ser atendido por que colaborador?**

**Q7**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Caixa	121	33,0	33,0	40,6
Gerente	62	16,9	16,9	57,5
Gestor de cliente	156	42,5	42,5	100,0
Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 12-No que respeita à aquisição de produtos financeiros no banco, como se relaciona?**

**Q10**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Não resposta	28	7,6	7,6	7,6
Procura conhecer os produtos/serviços e compará-los com os do seu banco	121	33,0	33,0	40,6
Procura conhecer os produtos/serviços e adquire-os se forem atrativos	115	31,3	31,3	71,9
Não procura conhecer, pois está contente com o seu banco	103	28,1	28,1	100,0
Total	367	100,0	100,0	

**Tabela 13- Enquanto cliente como adquire produtos bancários na sua instituição?**

**Q11**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não resposta	28	7,6	7,6	7,6
	Adquiro produtos recomendados pelo gestor de cliente	60	16,3	16,3	24,0
	Adquiro produtos com regularidade e repetidos	40	10,9	10,9	34,9
	Adquiro produtos casualmente	46	12,5	12,5	47,4
	Adquiro poucos produtos	91	24,8	24,8	72,2
	Adquiro só os produtos indispensáveis	102	27,8	27,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**14- Qual o aspecto que mais valoriza na relação com a sua agência?**

**Q12\_Confiança**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	145	39,5	39,5	39,5
	Sim	194	52,9	52,9	92,4
	Não resposta	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Q12\_Atendimento**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	185	50,4	50,4	50,4
	Sim	154	42,0	42,0	92,4
	Não resposta	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Q12\_Informar**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	199	54,2	54,2	54,2
	Sim	140	38,1	38,1	92,4
	Não resposta	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Q12\_Solidez**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	204	55,6	55,6	55,6
	Sim	135	36,8	36,8	92,4
	Não resposta	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Q12\_TaxEmp**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	190	51,8	51,8	51,8
	Sim	149	40,6	40,6	92,4
	Não resposta	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Q12\_TaxDep**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	277	75,5	75,5	75,5
	Sim	62	16,9	16,9	92,4
	Não resposta	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

**Q12\_Eficiência**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	187	51,0	51,0	51,0
	Sim	152	41,4	41,4	92,4
	Não resposta	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	